



N 04/877
28.11.2023

ბრძანება

877-01-4-202311281734


საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2023 წლის 5 აპრილის N04/176 ბრძანების შესაბამისად განხორციელებული საქმის მოკვლევის თაობაზე მიღებული გადაწყვეტილების დამტკიცების შესახებ

„კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11³ მუხლის, 17¹ მუხლის მე-4 პუნქტის, მე-18 მუხლის პირველი პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის, 25-ე მუხლის პირველი და მე-2 პუნქტების, „საქმის მოკვლევის წესის და პროცედურის დამტკიცების თაობაზე“ კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2020 წლის 28 ოქტომბრის №40 ბრძანებით დამტკიცებული პროცედურის მე-6 მუხლის პირველი და მე-2 პუნქტებისა და 29-ე მუხლის შესაბამისად,

ვბრძანებ:

1. დამტკიცდეს მოკვლევის ჯგუფის მიერ წარმოდგენილი გადაწყვეტილება „შპს „წერეთლის მექსიკურის“ საჩივრის დასაშვებად ცნობის, მოკვლევის დაწყებისა და მოკვლევის ჯგუფის შექმნის შესახებ“ საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2023 წლის 5 აპრილის N04/176 ბრძანების შესაბამისად განხორციელებული მოკვლევის თაობაზე“ - თანდართული სახით;
2. დადასტურდეს შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“-ს (ს/ნ 406345539) მიერ „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „დ“ ქვეპუნქტების დარღვევის ფაქტი;
3. დადასტურდეს შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“-ს (ს/ნ 406358597) მიერ „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „დ“ ქვეპუნქტების დარღვევის ფაქტი;
4. ამ ბრძანების მე-2 და მე-3 პუნქტებში მითითებული კანონდარღვევისთვის:
 - 4.1. შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“-ს (ს/ნ 406345539) დაეკისროს ჯარიმა 100,37 (ასი ლარი და ოცდაჩვიდმეტი თეთრი) ლარის ოდენობით;
 - 4.2. შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“-ს (ს/ნ 406358597) დაეკისროს ჯარიმა 1 915,92 (ათას ცხრაას თხუთმეტი ლარი და ოთხმოცდათორმეტი თეთრი) ლარის ოდენობით;
5. ამ ბრძანების მე-2 და მე-3 პუნქტებში მითითებული კანონდარღვევის აღმოფხვრის მიზნით:
 - 5.1. შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“-ს (ს/ნ 406358597) დაევალოს მის მიერ განხორციელებული ქმედებების კონკურენციის კანონმდებლობასთან შესაბამისობაში მოყვანა და კვების ობიექტის გარეგნული იერსახის იმგვარი



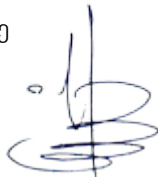
ცვლილება, რომ მაქსიმალურად გამოირიცხოს მომხმარებლის მხრიდან ეკონომიკური აგენტების აღრევის რისკი.

- 5.2. შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“-ს(ს/ნ 406345539), რომელიც ამჟამად აქტიური სტატუსით არ სარგებლობს და შესაბამის ბაზარზე 2022 წლის მარტიდან არ საქმიანობს, მომავალში რაიმე სახის აქტივობის განხორციელების შემთხვევაში, დაევალოს, არ დაუშვას იმგვარი გარეგნული იერსახის გამოყენება, რომელიც გამოიწვევს მომხმარებლის მხრიდან ეკონომიკურ აგენტთან - „შპს „წერეთლის მექსიკურთან“ (ს/კ: 400253925) აღრევას, ასევე, არ გამოიყენოს რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის „წერეთლის მექსიკურის“ (საიდ. N114973/3) მიმსგავსებული გრაფიკული სიმბოლო.
6. დამტკიცებული გადაწყვეტილება გადაეგზავნოს მხარეებს;
 7. შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“-ს (ს/ნ 406358597) დაევალოს 5.1. პუნქტის შესაბამისად განხორციელებული ქმედების თაობაზე საქართველოს კონკურენციის ეროვნულ სააგენტოსთვის ინფორმაციის მიწოდება არაუგვიანეს 2023 წლის 31 დეკემბრისა.
 8. გადაწყვეტილება მისი მიღებიდან 10 (ათი) სამუშაო დღის ვადაში გამოქვეყნდეს სააგენტოს ოფიციალურ ვებგვერდზე, კონფიდენციალური ინფორმაციის დაცვით.
 9. ამ ბრძანების გასაჩივრება შესაძლებელია საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილ ვადაში და წესით თბილისის საქალაქო სასამართლოში (მისამართი: ქ. თბილისი, დავით აღმაშენებლის ხეივანი, N64);
 10. ეს ბრძანება ამოქმედდეს ხელმოწერისთანავე.

საფუძველი: მოკვლევის ჯგუფის 2023 წლის 28 ნოემბრის N03/973 მოხსენებითი ბარათი.

ირაკლი ლექვიანაძე

თავმჯდომარე





საქართველოს
კონკურენციის
ეროვნული სააგენტო

გ ა დ ა წ ყ ვ ე ტ ი ლ ე ბ ა

**„შპს „წერეთლის მექსიკურის“ (ს/კ: 400253925) საჩივრის დასაშვებად ცნობის,
მოკვლევის დაწყებისა და მოკვლევის ჯგუფის შექმნის შესახებ“ საქართველოს
კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარის 2023 წლის 5 აპრილის №04/176
ბრძანების შესაბამისად განხორციელებული საქმის მოკვლევის თაობაზე**

*(„შპს „წერეთლის მექსიკურის“ (ს/კ: 400253925) საჩივარი - შპს „მექსიკური
წერეთელზე №1“-ის (ს/კ: 406345539) და შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“-ს
(ს/კ: 406358597) მიერ „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-11^ბ მუხლის
სავარაუდო დარღვევის ფაქტზე)*

თბილისი 2023

სარჩევი

<i><u>თავი I. აღწერილობითი ნაწილი</u></i>	3
1.1 საჩივრის შინაარსი	3
1.2 მომჩივანის პოზიცია.....	4
1.3 მოპასუხის პოზიცია.....	6
1.4 მომჩივანისგან დამატებით მიღებული ინფორმაცია.....	7
1.5 მოპასუხისგან დამატებით მიღებული ინფორმაცია.....	8
1.6 მესამე პირებისგან მიღებული ინფორმაცია.....	9
1.7 გადაწყვეტილების პროექტის გაცნობა და შემაჯამებელი სხდომა.....	10
<i><u>თავი II. ნორმატიული რეგულირება</u></i>	11
2.1. კონკურენციის კანონმდებლობა.....	11
2.2. არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის მარეგულირებელი ნორმები	11
2.3. არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია ევროკავშირის კანონმდებლობის მიხედვით	12
2.4. ინტელექტუალურ საკუთრებასთან დაკავშირებული კანონმდებლობა	15
2.5 საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს უფლებამოსილებები.....	17
<i><u>თავი III. შესაბამისი ბაზარი</u></i>	19
3.1. შესაბამისი ბაზრის იდენტიფიცირება 11 ³ მუხლის მიზნებისათვის	19
3.2. შესაბამისი ბაზრის პროდუქციული საზღვრები	19
3.3. შესაბამისი ბაზრის გეოგრაფიული საზღვრები.....	20
3.4. შესაბამისი ბაზრის დროითი ჩარჩოები	21
<i><u>თავი IV. - სამოტივაციო ნაწილი</u></i>	21
4.1. „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11 ³ მუხლის მოქმედების სფერო.....	21
4.2. ქმედების შეფასება.....	24
4.2.2. არაკეთილსინდისიერი რეკლამა.....	34
4.3. წინააღმდეგობა საქმიანი ეთიკის ნორმებთან, კონკურენტის და მომხმარებლის ინტერესების შელახვა	37
<i><u>თავი V. - სანქცია</u></i>	39
<i><u>თავი VI. - სარეზოლუციო ნაწილი</u></i>	44

თავი I. აღწერილობითი ნაწილი

1.1 საჩივრის შინაარსი

საქართველოს კონკურენციის ეროვნულ სააგენტოში (შემდგომში „სააგენტო“) შპს „წერეთლის მექსიკურის“ (ს/ნ 400253925) მიერ 2023 წლის 2 მარტს წარმოდგენილ იქნა საჩივარი (რეგ.№01/744), რომელიც შეეხებოდა შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“-ის (ს/ნ 406345539) მიერ „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის (შემდგომში „კანონი“) 11³ მუხლის „ა“, „ბ“, „გ“ და „დ“ ქვეპუნქტების სავარაუდო დარღვევის ფაქტს.

„საჩივრის ფორმის, მისი წარდგენის წესის და საჩივრის დასაშვებობასთან დაკავშირებული პროცედურისა და ვადების დამტკიცების თაობაზე“ კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2020 წლის 23 ოქტომბრის N38 ბრძანებით დამტკიცებული პროცედურის (შემდგომში „პროცედურა“) მე-6 მუხლის შესაბამისად, საჩივრის დასაშვებობის ფორმალური სტანდარტის მოთხოვნებთან შესაბამისობის შემოწმების შედეგად გაირკვა, რომ საჩივარი არ იყო სრულყოფილად შევსებული, რის თაობაზეც საჩივარს დაუდგინდა ხარვეზი. აღნიშნული ხარვეზი მომჩივანის მიერ გამოსწორდა და სააგენტოში წარმოდგენილ იქნა სრულყოფილი სახით, 2023 წლის 6 მარტს (საჩივრის სააგენტოში რეგ. №01/769).

საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს (შემდგომში - სააგენტო) 2023 წლის 7 მარტის N02/634 წერილით, აღნიშნული საჩივარი გასაცნობად და საკუთარი პოზიციის წარმოსადგენად გადაეგზავნა მოპასუხე შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“-ს (ს/ნ 406345539).

სააგენტოში 2023 წლის 21 მარტს წარმოდგენილ იქნა შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“-ს (ს/ნ 406358597) წერილი¹, სადაც იგი აღნიშნავს, რომ შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“ 2022 წლის მარტიდან არ ფუნქციონირებს ბაზარზე, ხოლო შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“ წარმოადგენს ამჟამად ოპერირებად კომპანიას და აქედან გამომდინარე, ითხოვა შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“-ს მოპასუხე მხარედ ჩართვა შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“-ის ნაცვლად.

წარმოდგენილი პასუხი სააგენტოს მიერ 2023 წლის 21 მარტს გადაეგზავნა მომჩივან ეკონომიკურ აგენტს, რომელმაც 2023 წლის 3 აპრილის N01/1095 წერილით დააზუსტა მოპასუხე და სააგენტოს სთხოვა, შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“ (ს/ნ 406358597) შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“-თან (ს/ნ 406345539) ერთად ჩაერთო საქმის მოკვლევაში.

¹ წერილის სააგენტოში რეგ. N01/926 (თარიღი: 26.03.2023)

აღნიშნული საჩივრის საფუძველზე და ასევე, შპს „წერეთლის მექსიკურის“ N02/763 წერილის გათვალისწინებით, სააგენტოს თავმჯდომარის N04/176 ბრძანების შესაბამისად, სააგენტომ 2023 წლის 5 აპრილს დაიწყო საქმის მოკვლევა შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“-ს (ს/ნ 406358597) და შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“-ის (ს/ნ 406345539) მიერ კანონის 11³ მუხლის სავარაუდო დარღვევის ფაქტზე.

1.2 მომჩივანის პოზიცია

მომჩივანი საჩივარში მიუთითებს, რომ მოპასუხე შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“-ის მხრიდან ადგილის აქვს არაკეთილსინდისიერ კონკურენციას, კერძოდ, იგი იყენებს მომჩივანის სახელწოდების მსგავს სახელს და ასევე, ბაზარზე ოპერირებს მომჩივანის მსგავსი ლოგოსა და სარეკლამო მასალის გამოყენებით, რითაც ზიანს აყენებს მომჩივან ეკონომიკურ აგენტს და ახდენს მომხმარებლების დეზინფორმირებას.

საჩივარში მითითებულია, რომ როგორც მომჩივანი, ასევე მოპასუხე ეკონომიკური აგენტები საქმიანობენ ერთსა და იმავე ბაზარზე, კერძოდ, ორივე მათგანი ახორციელებს მექსიკური კერძების მომზადებას/რეალიზაციას ქალაქ თბილისის მასშტაბით.

მომჩივანი ეკონომიკური აგენტი ბაზარზე ოპერირებს 2018 წლის ნოემბრიდან. საჩივრის შემოტანის მომენტისთვის კომპანიას აქვს ორი ფილიალი ქალაქ თბილისში - აკაკი წერეთლის გამზირსა და სულხან ცინცაძის ქუჩაზე. მომჩივანი აქტიურ სარეკლამო კამპანიას ეწევა როგორც გარე რეკლამირების გზით, ასევე, სოციალურ ქსელში, მისი ოფიციალური Facebook გვერდის მეშვეობით.

მომჩივანის განცხადებით, მოპასუხე ეკონომიკურმა აგენტმა საქმიანობა 2021 წლის დასაწყისში დაიწყო და საკუთარი ობიექტი აკაკი წერეთლის გამზირისა და ქუთაისის ქუჩის კვეთასთან გახსნა, რომელიც მომჩივანის ერთ-ერთ ფილიალთან ტერიტორიულად ახლოს მდებარეობს. მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) პირთა რეესტრიდან ამონაწერის მიხედვით, მოპასუხე შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“ 2021 წლის ოქტომბრის თვეში დარეგისტრირდა შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების ფორმით. ამ პერიოდამდე და მის შემდეგაც მოპასუხე იყენებს მომჩივანის მსგავს სახელწოდებას.

ამასთან, მოპასუხის მიერ გამოყენებული ლოგო ემსგავსება მომჩივანის სასაქონლო ნიშანს, რომელიც საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნულ ცენტრში - „საქპატენტში“ რეგისტრირებულია ფიზიკური პირის - ნინო

მელანაშვილის სახელზე (ნიშნის საიდენტიფიკაციო ნომერი 114973/3, რეგისტრაციის ნომერი 36037). ამ უკანასკნელსა და შპს „წერეთლის მექსიკურს“ შორის 2022 წლის 10 ოქტომბერს გაფორმებული სალიცენზიო ხელშეკრულების მიხედვით, საქპატენტში რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის (საიდენტიფიკაციო ნომერი 114973/3) გამოყენების უფლება (ნიშანზე უფლების დარღვევის შემთხვევაში სამართლებრივი დაცვის უფლების ჩათვლით) ათი წლის ვადით (2032 წლის პირველ ოქტომბრამდე) გადაცემული აქვს შპს „წერეთლის მექსიკურს“.

მომჩივანის პოზიციით, გარდა სახელისა და ლოგოს მიმსგავსებისა, მოპასუხე ეკონომიკური აგენტის მიერ ხდება გარეგნული იერსახის, კერძოდ, დიზაინის მიმსგავსებაც, რაც გამოიხატება მის მიერ კვების ობიექტის ფასადის მოპასუხის მსგავსი დიზაინით წარმოდგენაში. კერძოდ, საკუთარი კვების ობიექტის ფასადი მომჩივანს თავდაპირველად წარმოდგენილი ჰქონდა წითელი ფერით. იგივე წითელი ფერი გამოიყენა მოპასუხემ ობიექტისთვის და გარეგნულად მისი ობიექტი დაემსგავსა მომჩივანისას. ამასთან, შპს „წერეთლის მექსიკურის“ დასახელების მსგავს სახელთან და ლოგოსთან ერთად, მის მიერვე გამოყენებულ ფერებს იმეორებდა მოპასუხის მიერ 2021 წლის მაისში სოციალურ ქსელ Facebook-ზე შექმნილ გვერდზე განთავსებული პოსტებიც. მომჩივანის განცხადებით, ფერების და ლოგოს აღნიშნული მსგავსების გამო, იძულებული გახდა მოეხდინა რებრენდირება და საკუთარი ფერთა კომბინაცია - წითელი და თეთრი ფერები, შეცვალა ყვითელი და შავი ფერებით. ამჟამად მომჩივანის კვების ობიექტები, ასევე, მისი სარეკლამო მასალა წარმოდგენილია ყვითელ და შავ ფერებში.

საჩივრის ავტორი მიუთითებს, რომ მის მიერ რებრენდირების შედეგად გამოყენებული ფერები ასევე გამოიყენა მოპასუხემ სოციალურ ქსელ Facebook-ში 2023 წლის თებერვალში განთავსებულ სარეკლამო მასალაში - კერძოდ, მენიუში, რომლის ფოტოც გამოქვეყნებული გვერდზე და სადაც წითელ ფერთან ერთად ჩანს უკვე ყვითელი და შავი ფერებიც.

მომჩივანი უთითებს, რომ ზემოთ აღწერილი ქმედებების გამო (მომჩივანის მსგავსი დასახელების გამოყენება, მისი ლოგოს და ფერების მიმსგავსება) მომხმარებლების მიერ ხდება ამ ორი კომპანიის აღრევა. მომჩივანს მოჰყავს რამდენიმე ფაქტი, როცა მომხმარებელმა შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“ მიიჩნია მომჩივან ეკონომიკურ აგენტად. კერძოდ, საჩივარზე თანდართული მტკიცებულების სახით წარმოდგენილ იქნა სოციალური ქსელის ერთ-ერთ ჯგუფში განთავსებული პოსტი, რომელშიც საუბარი იყო კერძში არა-საკვები ნივთიერების აღმოჩენის შესახებ და უკმაყოფილო მომხმარებლის მიერ პოსტზე თავდაპირველად მონიშნული იყო მომჩივანი ეკონომიკური აგენტი. მიუხედავად იმისა, რომ მოგვიანებით მომჩივანის

მონიშვნა მოიხსნა აღნიშნული პოსტიდან, შპს „წერეთლის მექსიკური“ მიუთითებს, რომ ამით დაზიანდა მისი რეპუტაცია და იმ მომხმარებლებს, რომლებზეც პოსტზე მისი მონიშვნა ნახეს, შესაძლოა პოსტის ნახვის შემდეგ აღარ შეეძინათ შპს „წერეთლის მექსიკურის“ პროდუქტი. გარდა ამისა, მომხმარებლების მხრიდან აღრევის ფაქტის დასადასტურებლად, სააგენტოში წარმოდგენილ იქნა მომჩივანის კომუნიკაცია სხვადასხვა მომხმარებელთან, საიდანაც ჩანს, რომ მომხმარებელი შეცდომით უკავშირდება მომჩივანს მოპასუხე ეკონომიკური აგენტის ნაცვლად.

შპს „წერეთლის მექსიკური“ საჩივარში მიუთითებს, რომ მათ წერილობით მიმართეს მოპასუხეს მიმსგავსებული სახელის გამოყენების შეწყვეტის თხოვნით, თუმცა მოპასუხეს მისი გამოყენება არ შეუწყვეტია და აღნიშნულ მიმართვაზე პასუხად მომჩივანს აცნობა, რომ მისი მხრიდან რაიმე დარღვევას ადგილი არ აქვს. უფრო მეტიც, მან შეატყობინა შპს „წერეთლის მექსიკურს“, რომ განცხადებით მიმართა „საქპატენტს“ და თუ საქპატენტი უარს ეტყოდა ამ დასახელების შემცველი ნიშნის რეგისტრაციაზე, მხოლოდ შემდეგ განახორციელებდა რებრენდინგს.

1.3 მოპასუხის პოზიცია

მოპასუხემ სააგენტოს 2023 წლის 21 მარტს წარმოუდგინა საკუთარი პოზიცია² საჩივარში დაფიქსირებულ გარემოებებთან დაკავშირებით, სადაც აღნიშნავს, რომ არ ეთანხმება საჩივარში მითითებულ ფაქტებსა და მოსაზრებებს და განმარტავს, რომ მისი მხრიდან ადგილი არ აქვს „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის დარღვევას.

მოპასუხე მიუთითებს, რომ მისი და მომჩივანი ეკონომიკური აგენტის ბრენდირება, ასევე, სარეკლამო ბანერებზე, სოციალურ ქსელებში, მენიუში, შეფუთვაზე გამოყენებული ფერები და ლოგოები განსხვავებულია. მომჩივანის მიერ განხორციელებული რებრენდირება კი გამოწვეული იყო მომჩივანის მიერ ადგილმდებარეობის (კვების ობიექტის ადგილის) შეცვლის გამო და არა მოპასუხის მიერ მიმსგავსებული ფერთა კომბინაციის გამოყენების გამო.

ამასთან, სოციალურ ქსელ Facebook პოსტში გამოქვეყნებულ მენიუში დომინანტურ ფერს წარმოადგენს წითელი და თეთრი, რომელიც არ არის მომჩივანის მიერ გამოყენებულ ფერთა კომბინაციის მსგავსი და მხარეების მენიუები და სარეკლამო ბანერები განსხვავდება ერთმანეთისგან.

² მოპასუხის 2023 წლის 21 მარტის N01/926 წერილი

მოპასუხე ხაზს უსვამს, რომ მისი და მომჩივანის დასახელებები არ არის მსგავსი, სახელწოდებებში განსხვავებულია სიტყვათა კომბინაცია, ფორმა, შრიფტი, ასევე, მომჩივანის დასახელება არ შეიცავს „N1“-ს.

მომხმარებლების მიერ კომპანიების აღრევის ფაქტთან დაკავშირებით მოპასუხე მიიჩნევს, რომ მომჩივანის მიერ წარმოდგენილი მტკიცებულებები არ არის საკმარისი იმისთვის, რომ დადგინდეს აღრევა, რადგან ძალზე მცირეა იმ მომხმარებელთა რაოდენობა, რომლებსაც მომჩივანი და მოპასუხე კომპანიები ერთმანეთში აერიათ.

1.4 მომჩივანისგან დამატებით მიღებული ინფორმაცია

საქმისთვის არსებითი გარემოებების დადგენა-დაზუსტების მიზნით, შპს „წერეთლის მექსიკურს“ ეთხოვა³ წარმოედგინა მეორე მოპასუხე მხარის (შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“ მიერ „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის დარღვევის შესაბამისი არგუმენტაცია/მტკიცებულებები, ასევე დაეზუსტებინა, თუ რა იგულისხმება საჩივარში მითითებულ შეფუთვის/ფორმის/გარეგნული იერსახის მსგავსებაში. 2023 წლის 11 მაისის N01/1557 წერილით მოპასუხემ განაცხადა, რომ საჩივარში წარმოდგენილი ყველა ფაქტობრივი გარემოება და თითოეული მტკიცებულება მიმართულია, როგორც შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“-ის, ისე შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე-ს“ მიმართ და თითოეული ქმედება, რომელზეც საუბარია საჩივარში, მიემართება ორივე კომპანიაზე.

ამასთან, საჩივრის ავტორი აღნიშნავს, რომ საშუალო სტატისტიკური მომხმარებლისთვის მოპასუხის მიერ მენიუზე დამატებული წითელი ფერი არ არის საკმარისად განმასხვავებლუნარიანი და იწვევს აღრევას მომხმარებლებში.

საქმისთვის არსებითი გარემოებების დადგენა-დაზუსტების მიზნით, 2023 წლის 10 ივლისს სააგენტოში გაიმართა ახსნა-განმარტებითი სხდომა მომჩივან ეკონომიკურ აგენტთან, რომლის დროსაც მან გაიმეორა და დააზუსტა ის გარემოებები, რომლებიც ჰქონდა წარმოდგენილი საჩივრით. ასევე, დამატებით აღნიშნა, რომ მოპასუხესთან სახელის გამოყენებასთან დაკავშირებით კომუნიკაცია ჰქონდათ არა მხოლოდ წერილობითი ფორმით, არამედ პირისპირ შეხვედრითაც. მომჩივანი მიიჩნევს, რომ მოპასუხის მხრიდან არსებითი დარღვევა სწორედ დასახელებაში იმავე სიტყვების გამოყენებაა, რაც მათ აქვთ და უშუალოდ ამ მსგავსების გამო ხდება მომხმარებლებში კომპანიების აღრევა.

³ სააგენტოს 2023 წლის 21 აპრილის N02/1087 წერილი

ასევე, შეხვედრაზე მხარემ განაცხადა, რომ თავდაპირველად მისი და მოპასუხე ეკონომიკური აგენტის ობიექტები ერთმანეთთან საკმაოდ ახლოს, დაახლოებით 500 მეტრის დაშორებით მდებარეობდნენ, რის გამოც მომხმარებლები ვარაუდობდნენ, რომ ესენი იყო ერთი კომპანიის ორი სხვადასხვა ფილიალი. მოგვიანებით მომჩივანმა შეიცვალა ფილიალის ადგილმდებარეობა, თუმცა დღემდე ორივე მხარის ობიექტი ერთმანეთთან ახლოს მდებარეობს.

1.5 მოპასუხისგან დამატებით მიღებული ინფორმაცია

საქმისთვის არსებითი გარემოებების დადგენა-დაზუსტების მიზნით, 2023 წლის 21 აპრილის N02/1088 წერილით მოპასუხე მხარეს ეთხოვა სააგენტოსთვის დამატებითი ინფორმაციის მიწოდება. მოპასუხემ სააგენტოს წარმოუდგინა წერილობით ინფორმაცია⁴ და მიუთითა, რომ შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“-ს (შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“) ქ. თბილისში აქვს სამი ფილიალი შემდეგ მისამართებზე: აკაკი წერეთლის გამზირისა და ქუთაისის ქუჩის კვეთა; კ. მარჯანიშვილის ქუჩა N31 და ჯავახეთის ქ. N67. კომპანიას აქვს ოფიციალური Facebook გვერდი, ასევე, განმარტა, რომ შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“-ს შემოსავლის სამსახურის ელექტრონულ პორტალზე (www.rs.ge) არ უფიქსირდება შემოსავალი, არ უწევს გადასახადის გადახდა და კომპანიის სტატუსი არის - უმოქმედო. კომპანია საჯარო რეესტრის მონაცემებით არ არის გაუქმებული, თუმცა რეალურად არ ფუნქციონირებს.

მოპასუხე მხარისგან ახსნა-განმარტების მისაღებად 2023 წლის 5 ივლისს სააგენტოს მიერ შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“-ს წარმომადგენლებთან გაიმართა შეხვედრა.

შეხვედრაზე მოპასუხემ აღნიშნა, რომ მომჩივანი ეკონომიკური აგენტს სარჩელი აქვს შეტანილი სასამართლოში, რომლითაც იგი მოპასუხე მხარისგან ითხოვს სასაქონლო ნიშნის გამოყენების შეწყვეტას. შეხვედრის შემდგომ, შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“-მ სააგენტოს წარმოუდგინა აღნიშნული სარჩელი და მის საპასუხოდ შეტანილი შესაგებელი.

შეხვედრაზე მოპასუხემ კიდევ ერთხელ დააფიქსირა საკუთარი პოზიცია, რომ იგი არ არღვევს კონკურენციის კანონმდებლობას და რომ კომპანიის დასახელებები განსხვავდება ერთმანეთისგან. მოპასუხის მოსაზრებით, არავის, მათ შორის მომჩივანსაც არ აქვს ექსკლუზიური უფლება სიტყვა „წერეთლის“ ან „მექსიკურის“ გამოყენებაზე, და შესაბამისად, სხვას იმავე სიტყვის გამოყენებას ვერ აუკრძალავს.

⁴ მოპასუხის 2023 წლის 1 მაისის N01/1413 წერილი

მოპასუხემ აღნიშნა ისიც, რომ მათი სარეკლამო მასალის დიზაინიც განსხვავებულია და ასევე, რამდენიმე მომხმარებლის მხრიდან კომპანიების აღრევა არ იძლევა იმის საფუძველს, რომ მისი მხრიდან არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის განხორციელების ფაქტი დადგინდეს.

შეხვედრაზე მოპასუხემ ასევე განაცხადა, რომ მათ მომჩივანის წერილობით კომუნიკაციას წერილობითვე უპასუხეს, თუმცა შპს „წერეთლის მექსიკურის“ მხრიდან მოლაპარაკების განზრახვას ადგილი არ ჰქონია და ეს კომუნიკაციაც მხოლოდ ფორმალურად იქნა მათთან განხორციელებული.

შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“-მ სააგენტოსთან დაადასტურა, რომ მხარეები საქმიანობენ სწრაფი კვების ბაზარზე და მათი მენიუ ძირითადად მსგავსია.

მოპასუხემ 2023 წლის 17 ივლისის N01/2367 წერილით სააგენტოს დამატებით წარმოდგინა ინფორმაცია, კერძოდ, მომხმარებელთან მიმოწერები („სქრინშოტები“), სადაც ჩანს, რომ მომხმარებლები მოპასუხეს მიმართავენ შეცდომით შპს „წერეთლის მექსიკურის“ ნაცვლად.

1.6 მესამე პირებისგან მიღებული ინფორმაცია

საქპატენტს სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციის თაობაზე წარმოებაში აქვს მიღებული შპს „მექსიკურ წერეთელზე N1-ის“ 50% წილის მფლობელ შოთა მამიაშვილის მიერ 2023 წლის 2 თებერვალს შეტანილი განცხადება. შესაბამისად, სააგენტო დაუკავშირდა საქპატენტს და 2023 წლის 2 ივნისს სააგენტოში გამართულ საკონსულტაციო შეხვედრაზე საქპატენტისგან მიიღო ინფორმაცია ზოგადად აღნიშნულ ადმინისტრაციულ ორგანოში საქმის წარმოების შესახებ (პროცედურა, ვადები და სამართლებრივი აქტები, რომლებსაც ეყრდნობა საქპატენტი).

გარდა ამისა, საქპატენტმა წერილობით მიაწოდა სააგენტოს ინფორმაცია⁵ სასაქონლო ნიშნების რეგისტრაციასთან და მათ გამოყენებასთან დაკავშირებული საკითხების შესახებ, რომელიც რეგულირდება „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად.

საქმის მოკვლევის ფარგლებში, სააგენტოს მიერ საქპატენტის ოფიციალურ ვებ-გვერდზე გამოქვეყნებული სასაქონლო ნიშნების რეესტრის მეშვეობით პერიოდულად ხდებოდა სასაქონლო ნიშნის „მექსიკური წერეთელზე N1“-ის სარეგისტრაციო განაცხადის შემოწმება, რა დროსაც გაირკვა, რომ აღნიშნული ნიშნის რეგისტრაცია საქპატენტის მიერ იქნა უარყოფილი. ამასთან დაკავშირებით, სააგენტომ

⁵ საქპატენტის მიერ სააგენტოში წარმოდგენილი წერილი (რეგ. N01/2215, თარიღი:04.07.2023)

საქპატენტისგან გამოითხოვა და ამ უკანასკნელმა სააგენტოს წარმოუდგინა ნიშნის რეგისტრაციის უარყოფის თაობაზე მიღებული გადაწყვეტილების დასაბუთება⁶.

1.7. გადაწყვეტილების პროექტის გაცნობა და შემაჯამებელი სხდომა

„საქმის მოკვლევის წესის და პროცედურის დამტკიცების თაობაზე“ კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2020 წლის 28 ოქტომბრის N40 ბრძანებით დამტკიცებული პროცედურის 27-ე მუხლის პირველი და მეორე პუნქტების შესაბამისად, მხარეებს გაეგზავნათ სააგენტოს საბოლოო გადაწყვეტილების პროექტი საქმის მასალებთან ერთად (კონფიდენციალურობის დაცვით) და ეთხოვათ საკუთარი პოზიციისა და მოსაზრებების წარმოდგენა არაუგვიანეს 2023 წლის 20 ნოემბრისა, ასევე, ეცნობათ შემაჯამებელი სხდომის ჩანიშვნის შესახებ, რომლის დრო განისაზღვრა 2023 წლის 22 ნოემბრის 12:00 საათზე⁷.

გადაწყვეტილების პროექტთან დაკავშირებით მხარეებს დადგენილ ვადაში პოზიციები არ წარმოუდგენიათ, თუმცა 2023 წლის 20 ნოემბერს როგორც მომჩივანმა, ასევე მოპასუხემ წერილობით მომართა სააგენტოს და აცნობა, რომ სასამართლო დავის წარმოების ფარგლებში, რომელიც მხარეებს შორის მიმდინარეობდა 2023 წლის 22 მარტიდან, ჩანიშნული იყო სასამართლო პროცესი 2023 წლის 22 ნოემბრის 12:00 საათზე, შესაბამისად, ითხოვეს შემაჯამებელი სხდომის დროის გადაწევა, რაც დაკმაყოფილებულ იქნა სააგენტოს მიერ და სხდომის ჩატარების თარიღად განისაზღვრა 2023 წლის 22 ნოემბერი, 16:00 საათი. ამასთან, მხარეებმა აცნობეს სააგენტოს, რომ აპირებდნენ მორიგებას ზემოთ აღნიშნული სასარჩელო წარმოების ფარგლებში.

სააგენტოში შესაჯამებელი სხდომა, მხარეთა არჩევანის შესაბამისად, გაიმართა შერეული ფორმატით, როგორც სააგენტოს ოფიციალურ მისამართზე (ქ. თბილისი, დ. აღმაშენებლის გამზირი 154), ასევე, ვიდეოკონფერენციის გამოყენებით. სხდომას ესწრებოდა მომჩივანი მხარის წარმომადგენელი, რომელმაც განაცხადა, რომ სრულად ეთანხმებოდა სააგენტოს საბოლოო გადაწყვეტილების პროექტის შინაარსს. სხდომას, ასევე, ესწრებოდნენ მოპასუხე მხარეების წარმომადგენლები, რომელთაც გადაწყვეტილების პროექტის მიმართ შენიშვნები არ გამოუთქვამთ, თუმცა აღნიშნეს, რომ ვინაიდან მოკვლევასთან დაკავშირებულ სასაქონლო ნიშანზე სასამართლოში მიმდინარე დავა მხარეებმა მორიგებით დაასრულეს, სანქციის დაკისრების საფუძველი აღარ იყო და თუ სრულად ვერ მოხდებოდა მათი ჯარიმისგან გათავისუფლება, ითხოვეს მისი ოდენობის შემცირება. ასევე, იქვე ითხოვეს სააგენტოს გადაწყვეტილების შესრულების ვადად 2023 წლის ბოლომდე პერიოდის განსაზღვრა.

⁶ საქპატენტის წერილი (სააგენტოში რეგ. N01/2983, თარიღი: 06.09.2023)

⁷ სააგენტოს 2023 წლის 13 ოქტომბრის N02/2776, N02/2777 და N02/2778 წერილები

თავი II. ნორმატიული რეგულირება

2.1. კონკურენციის კანონმდებლობა

საქართველოს კონსტიტუციის მე-6 მუხლის მე-2 პუნქტის შესაბამისად, „სახელმწიფო ზრუნავს თავისუფალი და ღია ეკონომიკის, თავისუფალი მეწარმეობისა და კონკურენციის განვითარებაზე“.

„კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის (შემდგომში - „კანონი“) პირველი მუხლის თანახმად, კანონის რეგულირების სფეროდ განისაზღვრება თავისუფალი და სამართლიანი კონკურენციის არამართლზომიერი შეზღუდვისაგან დაცვის პრინციპების დადგენა, რაც, თავის მხრივ, თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენტუნარიანი ბაზრის განვითარების საფუძველია. ამავე კანონის მე-2 მუხლის თანახმად კი, მისი მიზანია, ეკონომიკური აგენტების საქმიანობაში თანასწორუფლებიანობის პრინციპის დაცვა, ბაზარზე ეკონომიკური აგენტის თავისუფალი დაშვებისთვის სათანადო პირობების შექმნა, სახელმწიფო ხელისუფლების, ავტონომიური რესპუბლიკის ხელისუფლების, მუნიციპალიტეტის ორგანოს, სხვა ადმინისტრაციული ორგანოს მიერ ბაზარზე შესვლის ადმინისტრაციული, სამართლებრივი და დისკრიმინაციული ბარიერების დაუშვებლობა და ა.შ.

კანონის მიზანია საქართველოში ბაზრის ლიბერალიზაციის, თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის ხელშეწყობა, მათ შორის, ეკონომიკურ აგენტებს შორის კონკურენციის არამართლზომიერი შეზღუდვის დაუშვებლობა და მათ საქმიანობაში თანასწორუფლებიანობის პრინციპის დაცვა. კანონი არ ვრცელდება ინტელექტუალური საკუთრების უფლებებთან დაკავშირებულ ურთიერთობებზე, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც ეს უფლებები კონკურენციის შეზღუდვისა და აღკვეთისათვის გამოიყენება.

2.2. არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის მარეგულირებელი ნორმები

კანონის 11³ მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, დაუშვებელია არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია. ამავე მუხლის მე-2 პუნქტის მიხედვით კი, არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად ითვლება ეკონომიკური აგენტის ქმედება,

რომელიც ეწინააღმდეგება საქმიანი ეთიკის ნორმებს და ლახავს კონკურენტთა და მომხმარებელთა ინტერესებს, მაგალითად:

ა) კომუნიკაციის ნებისმიერი საშუალების გამოყენებით საქონლის შესახებ ისეთი ინფორმაციის გადაცემა (მათ შორის, არასათანადო, არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო ან აშკარად ყალბი რეკლამის საშუალებით), რომელიც მომხმარებელს არასწორ წარმოდგენას უქმნის და ამით გარკვეული ეკონომიკური ქმედებისაკენ უბიძგებს;

ბ) ეკონომიკური აგენტის მიერ მხარის შეცდომაში შესაყვანად გარიგების ნამდვილი მიზნის დამალვა და ამით კონკურენციაში უპირატესობის მიღწევა;

გ) ეკონომიკური აგენტის მიერ კონკურენტის რეპუტაციის შელახვა (საწარმოზე, პროდუქციაზე, სამეწარმეო და სავაჭრო საქმიანობაზე არასწორი შეხედულების შექმნა), მისი უსაფუძვლო კრიტიკა ან დისკრედიტაცია;

დ) კონკურენტის ან მესამე პირის საქონლის ფორმის, შეფუთვის ან გარეგნული იერსახის მითვისება;

ე) სამეცნიერო-ტექნიკური, საწარმოო ან სავაჭრო ინფორმაციის ან კომერციული საიდუმლოების მისი მფლობელის თანხმობის გარეშე მიღება, მოპოვება, გამოყენება ან გავრცელება;

ვ) შემსყიდველის, მიმწოდებლის, მისი თანამშრომლის ან გადაწყვეტილების მიღების უფლებამოსილების მქონე პირის მოსყიდვა, რომ მან დამქირავებლის ინტერესების საწინააღმდეგოდან მომხმარებლის ინტერესების უგულვებელყოფით იმოქმედოს;

ზ) ბოიკოტისაკენ მოწოდება.

კანონის 33-ე მუხლის მე-5 პუნქტის შესაბამისად, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ფაქტის დადასტურების შემთხვევაში, ეკონომიკურ აგენტს დაეკისრება ჯარიმა, რომლის ოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს სააგენტოს მიერ შესაბამისი გადაწყვეტილების მიღების წინა ფინანსური წლის განმავლობაში ეკონომიკური აგენტის წლიური ბრუნვის 1%-ს, ხოლო აღნიშნული დარღვევის სამართლებრივი საფუძვლის აღმოუფხვრელობის ან ამ დარღვევის განმეორების შემთხვევაში – 3%-ს.

2.3. არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია ევროკავშირის კანონმდებლობის მიხედვით

არაკეთილსინდისიერ კონკურენციასთან დაკავშირებით, ევროკავშირი იცნობს ორ დირექტივას: 2005 წლის 11 მაისის ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005/29/EC დირექტივა, შიდა ბაზარზე კომპანიასა და მომხმარებელს შორის არასამართლიანი

სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ⁸ („დირექტივა არასამართლიანი სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ“), რომელიც ორიენტირებულია მომხმარებლებზე (ე.წ. B2C – business-to-consumer) და 2006 წლის 12 დეკემბრის ევროპარლამენტისა და საბჭოს დირექტივა 2006/114/EC შეცდომაში შემყვანი და შედარებითი რეკლამის შესახებ,⁹ რომელიც შეეხება ბიზნესის წარმომადგენლებს შორის კომერციულ ურთიერთობებს (ე.წ. B2B – business-to-business).

არასამართლიანი სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ დირექტივის მიზნებისათვის, „ბიზნესსამომხმარებლო კომერციული პრაქტიკა (შემდეგ - „კომერციული პრაქტიკა“) ნიშნავს მოვაჭრის ნებისმიერ ქმედებას, უმოქმედობას, ქმედების ან წარმომადგენლობის პროცესს, კომერციულ კომუნიკაციას, მათ შორის რეკლამირებას და მარკეტინგს, რომელიც პირდაპირ კავშირშია მომხმარებლისათვის პროდუქტის მიწოდებასთან, პოპულარიზაციასა და რეალიზაციასთან“ (მუხლი 2(d)). მომხმარებელს წარმოადგენს ნებისმიერი ფიზიკური პირი, რომელიც ამ დირექტივით გათვალისწინებულ კომერციულ პრაქტიკაში მოქმედებს მისი სავაჭრო, ბიზნეს, სახელოსნო ან პროფესიული ინტერესების გარეთ (მუხლი 2(a)). ეს დირექტივა პირდაპირ იცავს მომხმარებელთა ეკონომიკურ ინტერესებს არაკეთილსინდისიერი ბიზნეს-სამომხმარებლო (ე.წ. B2C - Business-to-consumer) კომერციული პრაქტიკისაგან. ამასთან, იგი ასევე არაპირდაპირ იცავს ლეგიტიმურ ბიზნესს მათი კონკურენტებისაგან, რომლებიც არ მოქმედებენ ამ დირექტივის წესების შესაბამისად.

აღნიშნული დირექტივის დანართი I შეიცავს კომერციული პრაქტიკის იმ ჩამონათვალს, რომელიც ყველა შემთხვევაში განიხილება როგორც არაკეთილსინდისიერი. დანართი ამ ეტაპზე ჩამოთვლის 31 ქმედებას, მათ შორის, კონკრეტული მწარმოებლის საქონლის მსგავსი პროდუქციის ისეთი გზით რეკლამირებას, რომელიც მომხმარებელს აფიქრებინებს, რომ საქონელი იმ კონკრეტული მწარმოებლის დამზადებულია, რაც რეალურად სიმართლეს არ შეესაბამება (პუნქტი 13). თუმცა, ამ დირექტივის დაცვის ობიექტია მომხმარებელი და არა კონკურენტი ეკონომიკური აგენტი.

⁸ Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council. OJ L 149, 11.6.2005 იხ. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:02005L0029-20220528&from=EN#:~:text=The%20purpose%20of%20this%20Directive,practices%20harming%20consumers'%20economic%20interests.>

⁹ Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 2006 of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising. OJ L 376, 27.12.2006 იხ. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0114>

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ განსხვავებით ბიზნეს-სამომხმარებლო (B2C) პრაქტიკისაგან, ევროკავშირის დონეზე ბიზნეს ურთიერთობებში (B2B) არასამართლიანი სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ ყოვლისმომცველი კანონმდებლობა არ არსებობს და აღნიშნული საკითხები, ძირითადად, ინტელექტუალური სამართლის ნორმებით ან წევრი სახელმწიფოების შიდა სამართლით რეგულირდება.

„შეცდომაში შემყვანი და შედარებითი რეკლამის შესახებ“ დირექტივის მიზანია, დაიცვას მოვაჭრეები შეცდომაში შემყვანი რეკლამისა და მის შედეგად გამოწვეული უსამართლო შედეგებისგან (მუხლი 1). შეიძლება ითქვას, რომ აღნიშნული დირექტივა არის ერთგვარი შემავსებელი ბიზნეს-სამომხმარებლო წესებისა. გარდა ამისა, ბიზნეს ურთიერთობებში (B2B) წევრი სახელმწიფოები უფლებამოსილი არიან, დააწესონ უფრო მკაცრი რეგულაციები კონკურენტების დაცვისათვის.

ერთი მხრივ, „შეცდომაში შემყვანი და შედარებითი რეკლამის შესახებ“ დირექტივის მე-2 მუხლის „დ“ პუნქტი და მეორე მხრივ, „არასამართლიანი სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ“ დირექტივის მე-2 მუხლის „ბ“ პუნქტი იძლევა მოვაჭრის ძალიან ფართო განმარტებას: „მოვაჭრე ნიშნავს ნებისმიერ ფიზიკურ ან იურიდიულ პირს, რომელიც მოქმედებს მისი სავაჭრო, ბიზნეს, სახელოსნო ან პროფესიული ინტერესებიდან გამომდინარე და ყველას, ვინც მოქმედებს მოვაჭრის სახელით ან მის სასარგებლოდ“ (მუხლი 2(a)).

„შეცდომაში შემყვანი და შედარებითი რეკლამის შესახებ“ დირექტივის მიზნებისათვის, რეკლამა ნიშნავს „ვაჭრობასთან, ბიზნესთან, ხელოსნობასთან ან პროფესიასთან დაკავშირებით, ნებისმიერი ფორმით, წარმომადგენლობის გაწევას საქონლის მიწოდების ან მომსახურების პოპულარიზაციის მიზნით, უძრავი ქონების, უფლებების და მოვალეობების ჩათვლით“ (მუხლი 2(a)).

„შეცდომაში შემყვანი და შედარებითი რეკლამის შესახებ“ დირექტივის მიზნებისათვის, „შეცდომაში შემყვანი რეკლამა ნიშნავს ნებისმიერ რეკლამას, რომელსაც ნებისმიერი სახით, მათ შორის მისი „პრეზენტაციისას“, შეცდომაში შეჰყავს, ან შესაძლოა შეცდომაში შეიყვანოს, ის ადამიანები, რომლისთვისაც არის იგი გამიზნული, ან რომლებამდეც იგი აღწევს და რომელმაც, მისი შეცდომაში შემყვანი ბუნებიდან გამომდინარე, შესაძლოა, გავლენა მოახდინოს მათ ეკონომიკურ ქმედებაზე ან რომელიც, ამ მიზეზების გამო, აზიანებს ან ქმნის ზიანის მიყენების საფრთხეს კონკურენტებისათვის“ (მუხლი 2(b)).

ამავე დირექტივის მე-3 მუხლის თანახმად, იმის დასადგენად, არის თუ არა რეკლამა შეცდომაში შემყვანი, მხედველობაში მიიღება მისი ყველა ნიშან-თვისება, განსაკუთრებით კი ნებისმიერი ინფორმაცია, რასაც რეკლამა შეიცავს შემდეგი საკითხების შესახებ:

(a) საქონლის ან მომსახურების მახასიათებლები, როგორცაა მათი ხელმისაწვდომობა, ბუნება, შემადგენლობა, შესრულება, მეთოდი, დამზადების ან მიწოდების თარიღი, მიზნისთვის შესაბამისობა, გამოყენება, რაოდენობა, სპეციფიკაცია, გეოგრაფიული და კომერციული წარმოშობა ან შედეგები, რომლებიც მისი გამოყენებისგან უნდა დადგეს. ასევე, შედეგები და შინაარსობრივი მახასიათებლები იმ შემოწმების ან ტესტირებების, რაც ამ საქონელს ან მომსახურებას ჩაუტარდა;

(b) ფასი ან მეთოდი, რომლითაც უნდა მოხდეს ფასის გამოთვლა და პირობები, რომელთა შესაბამისად არის მიწოდებული საქონელი ან მომსახურება;

(c) რეკლამის განმახორციელებლის უფლებები და ბუნება, როგორცაა მისი იდენტობა და აქტივები, კვალიფიკაციები და ინდუსტრიული ან კომერციული უფლებები, მის მიერ მოპოვებული ჯილდოები.

დირექტივის მე-5 მუხლის თანახმად, წევრმა სახელმწიფოებმა უნდა უზრუნველყონ შეცდომაში შემყვანი რეკლამისაგან ადეკვატური და ეფექტიანი დაცვა.

2.4. ინტელექტუალურ საკუთრებასთან დაკავშირებული კანონმდებლობა

საქართველოს კონსტიტუციის მე-20 მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, ინტელექტუალური შემოქმედების თავისუფლება უზრუნველყოფილია და ინტელექტუალური საკუთრების უფლება ხელშეუვალია.

საქართველოსა და ევროკავშირს შორის ასოცირების შესახებ შეთანხმების IV კარის მე-9 თავი არეგულირებს მხარეთა უფლება-მოვალეობებს ინტელექტუალურ საკუთრებასთან დაკავშირებით. ასოცირების შესახებ შეთანხმების 151-ე მუხლის თანახმად, მხარეებმა უნდა უზრუნველყონ ინტელექტუალური საკუთრების სფეროში დადებული იმ საერთაშორისო შეთანხმებების ადეკვატური და ეფექტიანი განხორციელება, რომლის ხელმოწერებიც თავად არიან [...]. ინტელექტუალური საკუთრების დაცვა მოიცავს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისგან დაცვას, როგორც ეს სამრეწველო საკუთრების დაცვის პარიზის კონვენციის (1967) (შემდგომში - კონვენცია)¹⁰ 10bis მუხლითაა დარეგულირებული.

სამრეწველო საკუთრების დაცვის პარიზის კონვენციის პირველი მუხლის პირველი ნაწილის თანახმად, კონვენციის მონაწილე სახელმწიფოები ქმნიან

¹⁰ სამრეწველო საკუთრების დაცვის პარიზის კონვენციას საქართველო მიუერთდა სსრ კავშირის დროს (1965 წ.) აღებული ვალდებულებების გაგრძელების შესახებ დეკლარაციის საფუძველზე, 1994 წლის 18 იანვარს, იხ: <https://www.wipo.int/wipolex/en/text/287556>

სამრეწველო საკუთრების დაცვის კავშირს. იმავე მუხლის მეორე ნაწილის მიხედვით, სამრეწველო საკუთრების დაცვის ობიექტებია: პატენტები, სასარგებლო მოდელები, სამრეწველო დიზაინები, სასაქონლო ნიშნები, მომსახურების ნიშნები, საფირმო სახელწოდებები, წარმოშობის აღნიშვნები და ადგილწარმოშობის დასახელებები, აგრეთვე არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთა. აღნიშნული კონვენციის მე-6 მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, სასაქონლო ნიშნების რეგისტრაციაზე განაცხადის შეტანისა და რეგისტრაციის პირობებს კავშირის თითოეულ ქვეყანაში განსაზღვრავს მისი შიდა კანონმდებლობა.

კონვენციის 10bis მუხლი ეხება არაკეთილსინდისიერ კონკურენციას. აღნიშნული მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, კავშირის წევრი ქვეყნები ვალდებული არიან, უზრუნველყონ კავშირის ქვეყნების მოქალაქეები არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან ეფექტიანი დაცვით. ამავე მუხლის მე-2 პუნქტი ადგენს, რომ არაკეთილსინდისიერად ჩაითვლება კონკურენციის ნებისმიერი აქტი, რომელიც ეწინააღმდეგება სამეწარმეო ან კომერციული საქმიანობის პატიოსან ჩვევებს. მუხლში განმარტებული არ არის, თუ რა იგულისხმება „სამეწარმეო ან კომერციულ პატიოსნებაში“, შესაბამისად, აღნიშნული ტერმინის განმარტება ეროვნული სასამართლოების და ადმინისტრაციული ორგანოების უფლებამოსილებაშია. თუმცა, იმავე მუხლის მე-3 პუნქტი ჩამოთვლის ქმედებებს, რომლებიც ჩაითვლება არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად:

ა) ისეთი ხასიათის მქონე ყველა ქმედება, რომელსაც შეუძლია რაიმე გზით გამოიწვიოს აღრევა კონკურენტის დაწესებულების, საქონლის, სამეწარმეო ან კომერციული საქმიანობის მიმართ;

ბ) კომერციული საქმიანობისას ისეთი ხასიათის ყალბი განცხადებების გაკეთება, რომლებიც იწვევს კონკურენტის დაწესებულების, საქონლის, სამეწარმეო ან კომერციული საქმიანობის დისკრედიტაციას;

გ) ისეთი აღნიშვნების გამოყენება ან განცხადებების გაკეთება, რამაც კომერციული საქმიანობისას შეიძლება შეცდომაში შეიყვანოს საზოგადოება საქონლის გვარეობის, დამზადების ხერხის, მახასიათებლების, დანიშნულებით გამოსაყენებლად ვარგისიანობის შესაბამისობის, ან რაოდენობის მიმართ.

მნიშვნელოვანია იმის აღნიშვნა, რომ 10bis მუხლის მე-3 პუნქტი არ მოიცავს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შემცველი ქმედებების ამომწურავ ჩამონათვალს; არამედ მიუთითებს იმ ქმედებებზე, რომელთა დაცვაც, როგორც მინიმუმ, უნდა უზრუნველყოს ყველა წევრმა სახელმწიფომ.

პარიზის კონვენციაში არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის საკითხებს, ასევე, ეხება 10ter მუხლი, რომლის შესაბამისად, კავშირის ქვეყნები იღებენ ვალდებულებას,

უზრუნველყონ კავშირის სხვა ქვეყნების მოქალაქეებისა და მრეწველების, მწარმოებლებისა და მოვაჭრეების ინტერესების წარმომადგენელი კავშირები და გაერთიანებები მე-9, მე-10 და მე-10bis მუხლებში მითითებული ყველა ქმედების ეფექტიანი აღკვეთის სამართლებრივი საშუალებებით.

„სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონი აწესრიგებს სასაქონლო, მომსახურებისა და კოლექტიური ნიშნების რეგისტრაციასა და დაცვასთან, აგრეთვე მათ გამოყენებასთან დაკავშირებულ ურთიერთობებს. აღნიშნული კანონის მე-3 მუხლის პირველი პუნქტის მიხედვით, სასაქონლო ნიშანი არის სიმბოლო ან სიმბოლოთა ერთობლიობა, რომელიც გამოსახება გრაფიკულად და განასხვავებს ერთი საწარმოს საქონელს ან/და მომსახურებას მეორე საწარმოს საქონლისა ან/და მომსახურებისაგან. იმავე მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, სიმბოლო შეიძლება იყოს: სიტყვა ან სიტყვები, აგრეთვე ადამიანის სახელი, ასოები, ციფრები, ბგერები, გამოსახულება, სამგანზომილებიანი ფიგურა მათ შორის, საქონლის ფორმა ან შეფუთვა ისევე, როგორც საქონლის სხვა გარეგნული გაფორმება ფერის ან ფერთა კომბინაციის გამოყენებით. ამავე კანონის მე-3 მუხლის მე-3 ნაწილის შესაბამისად, სასაქონლო ნიშანი დაცულია „საქპატენტში“ მისი რეგისტრაციის ან საერთაშორისო შეთანხმების საფუძველზე.

„სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-6 მუხლის მე-2 პუნქტის მიხედვით, სასაქონლო ნიშანზე განსაკუთრებული უფლების მქონე პირს შეუძლია აუკრძალოს მესამე პირს მისი თანხმობის გარეშე სამოქალაქო ბრუნვაში გამოიყენოს ისეთი ნიშანი, რომელიც სასაქონლო ნიშანზე განსაკუთრებული უფლების მქონე პირის დაცული სასაქონლო ნიშნის:

- ა) იდენტურია და საქონელიც იდენტურია;
- ბ) იდენტურია, ხოლო საქონელი იმდენად მსგავსია, რომ ჩნდება ამ ნიშნების აღრევის, მათ შორის, ასოცირების შედეგად აღრევის შესაძლებლობა;
- გ) მსგავსია, ხოლო საქონელი იდენტური ან იმდენად მსგავსია, რომ ჩნდება ამ ნიშნების აღრევის, მათ შორის, ასოცირების შედეგად აღრევის შესაძლებლობა;
- დ) იდენტური ან მსგავსია და დაცულია სასაქონლო ნიშნის საქართველოში კარგი რეპუტაციის გამო, ამ ნიშნის გამოყენება მესამე პირს დაუმსახურებლად უქმნის ხელსაყრელ პირობებს, ან ზიანს აყენებს სასაქონლო ნიშნის რეპუტაციას ან მის განმასხვავებელუნარიანობას.

2.5 საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტოს უფლებამოსილებები

„კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-4 მუხლის თანახმად, ამ კანონის მოთხოვნათა დაცვასა და შესრულებაზე უფლებამოსილების მქონე ორგანოა დამოუკიდებელი საჯარო სამართლის იურიდიული პირი – საქართველოს კონკურენციის ეროვნული სააგენტო.

სააგენტოს ძირითადი ამოცანაა კონკურენციის პოლიტიკის განხორციელება, საქართველოში კონკურენციის განვითარების ხელშემწყობი პირობების შექმნა, დაცვა და ამ მიზნით ყველა ტიპის ანტიკონკურენტული შეთანხმებისა და ქმედების დაუშვებლობა.

კანონის მე-18 მუხლის შესაბამისად, სააგენტო უფლებამოსილია ეკონომიკურ აგენტს/მხარეს/დაინტერესებულ მხარეს მოსთხოვოს მისი საქმიანობის ან/და კონკრეტული ოპერაციის შესახებ ნებისმიერი ინფორმაციის/დოკუმენტაციის (მათ შორის, კონფიდენციალური ინფორმაციის) წარდგენა, რომელიც საჭიროა სააგენტოს მიერ შესაბამისი უფლებამოსილების განხორციელებისთვის; ამავე კანონის 32-ე მუხლი კი ითვალისწინებს სანქციას სააგენტოს მიერ გამოთხოვილი ინფორმაციის წარმოუდგენლობისათვის.

ამასთან, კანონის მე-18 მუხლის პირველი პუნქტის „ზ“ ქვეპუნქტის თანახმად, სააგენტო უფლებამოსილია, ეკონომიკურ აგენტს წარუდგინოს განსახილველად სავალდებულო რეკომენდაციები, ხოლო მე-17² მუხლის „ე“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, სააგენტოს ერთ-ერთი ფუნქციაა მიღებული გადაწყვეტილებებისა და გაცემული რეკომენდაციების შესრულების მონიტორინგი.

„საქმის მოკვლევის წესისა და პროცედურის დამტკიცების თაობაზე“ კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2020 წლის 28 ოქტომბრის №40 ბრძანებით დამტკიცებული წესის მე-6 მუხლის თანახმად, სააგენტო საქმის მოკვლევის დაწყების თაობაზე გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ იწყებს საქმის მოკვლევას და იღებს საბოლოო გადაწყვეტილებას 6 თვის ვადაში. საქმის მოკვლევა, მისი მნიშვნელობისა და სირთულის გათვალისწინებით, შესაძლებელია გაგრძელდეს სააგენტოს მიერ განსაზღვრული ვადით, მაგრამ არაუმეტეს 18 თვისა.

აღნიშნული წესის მე-4 მუხლის მიხედვით, სააგენტოს მიერ საქმის მოკვლევის განხორციელების პროცესში მიღებული გადაწყვეტილებები და კვლევები საჯაროა, გარდა კანონის მე-20 მუხლით განსაზღვრული კონფიდენციალური ინფორმაციისა.

თავი III. შესაბამისი ბაზარი

3.1. შესაბამისი ბაზრის იდენტიფიცირება 11³ მუხლის მიზნებისათვის

შესაბამისი ბაზარი არის საქონლის, ურთიერთჩანაცვლებადი საქონლის ან მომსახურების მიმოქცევის სფერო გარკვეულ ტერიტორიაზე, რომლის საზღვრებიც დგინდება საქონლის/მომსახურების შექმნის ეკონომიკური შესაძლებლობებისა და მიზანშეწონილობის გათვალისწინებით და შეიძლება მოიცავდეს საქართველოს მთელ ტერიტორიას, საქართველოს ტერიტორიის ნაწილს, ან საქართველოს მთელ ტერიტორიას, ან მის ნაწილს სხვა ქვეყნის ტერიტორიასთან, ან მის ნაწილთან ერთად. კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2020 წლის 23 ოქტომბრის N37 ბრძანებით დამტკიცებული „ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითებების“ (შემდგომში - „ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითებები“) მე-5 მუხლის 1-ელი პუნქტის თანახმად, შესაბამისი ბაზრის იდენტიფიცირება უნდა მოხდეს შემდეგი პარამეტრების გამოყენებით:

- ა) სასაქონლო/მომსახურების ბაზრის პროდუქციული საზღვრები;
- ბ) სასაქონლო/მომსახურების ბაზრის გეოგრაფიული საზღვრები;
- გ) სასაქონლო/მომსახურების ბაზრის დროითი ჩარჩოები.

კონკურენციის კანონმდებლობის მიზნებისათვის, საანგარიშო პერიოდში, შპს „წერეთლის მექსიკური“, შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“ და მასთან დაკავშირებული პირი შპს „მექსიკური წერეთელზე №1“ წარმოადგენენ ეკონომიკურ აგენტებს. იმის დასადგენად, არიან თუ არა აღნიშნული კომპანიები ერთმანეთის კონკურენტები, საჭიროა განისაზღვროს ის შესაბამისი ბაზარი, რომელზეც ისინი ოპერირებენ.

3.2. შესაბამისი ბაზრის პროდუქციული საზღვრები

„ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითებების“ მე-8 მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, შესაბამისი ბაზრის პროდუქციულ საზღვრებში ექცევა ყველა საქონელი ან მომსახურება, რომელიც შეიძლება ჩაითვალოს ურთიერთჩანაცვლებადად ამ საქონლის/მომსახურების მახასიათებლებიდან, ფასებიდან და მათი გამოყენების მიზნებიდან გამომდინარე.

მოკვლევის ფარგლებში სააგენტოს მიზანს წარმოადგენდა დაედგინა, მოქმედებენ თუ არა მომჩივანი და მოპასუხე ერთსა და იმავე ბაზარზე. ამ კუთხით, ძირითად მექანიზმს წარმოადგენდა ეკონომიკური აგენტების მხრიდან მომხმარებლისათვის შეთავაზებული მომსახურების შესახებ ინფორმაციის ანალიზი.

აღნიშნული ინფორმაციის დამუშავებით, მნიშვნელოვანია დადგინდეს, თუ რამდენად შეიძლება იყოს შპს „წერეთლის მექსიკურის“ მხრიდან მომხმარებლისთვის შეთავაზებული პროდუქცია, ან ამ პროდუქციის ნაწილი, მომხმარებლის მიერ აღქმული, როგორც ჩანაცვლებადი იმ პროდუქციის, ან პროდუქციის ნაწილისა, რომელსაც მას შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“ და შპს „მექსიკური წერეთელზე №1“ სთავაზობენ (ან სთავაზობდნენ საანგარიშო პერიოდში).

კომპანიების მიერ შეთავაზებული მომსახურების ანალიზის შედეგად ირკვევა, რომ სამივე მათგანი ახორციელებს (შპს „მექსიკური წერეთელზე №1“ 2022 წლის მარტამდე) სწრაფი კვების მომსახურების, კერძოდ, რამდენიმე სახის მზა კერძის მიწოდებას საკუთარი სპეციალური ჯიხურებიდან, რაც ადასტურებს ამ კომპანიების მიერ შეთავაზებული მომსახურების ურთიერთჩანაცვლებადობას, სწრაფი კვების სფეროში.

კომპანიების მიერ შეთავაზებული პროდუქციისა და მომსახურების ანალიზი, ასევე, სარესტორნო მომსახურების სწრაფი კვებით მომსახურებისგან განსხვავებული სპეციფიკა ფასების, პროდუქციის ასორტიმენტის, მომსახურების ხანგრძლივობის თვალსაზრისით, ცხადყოფს, რომ მომჩივანი და მოპასუხე ეკონომიკური აგენტები მოქმედებენ იდენტურ სასაქონლო ბაზარზე და წარმოადგენენ ერთმანეთის კონკურენტებს პროდუქციული ნიშნით სწრაფი კვებით მომსახურების ბაზარზე.

3.3. შესაბამისი ბაზრის გეოგრაფიული საზღვრები

„ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითებების“ მე-11 მუხლის თანახმად, სასაქონლო/მომსახურების ბაზრის გეოგრაფიული საზღვრები წარმოადგენს ტერიტორიას, რომელზეც შერჩეული ჯგუფის მყიდველები იძენენ ან აქვთ ეკონომიკური, ტექნიკური და სხვა სახის შესაძლებლობები, შეიძინონ განსახილველი საქონელი/მომსახურება.

იმ ფაქტის გათვალისწინებით, რომ ზემოხსენებულ კომპანიათა ძირითად საქმიანობას წარმოადგენს სწრაფი კვებით მომსახურება თბილისის ფარგლებში, ბაზრის გეოგრაფიულ საზღვრად მიჩნეულ იქნა ქალაქ თბილისის მუნიციპალიტეტის

ტერიტორია. შესაბამისად, ისინი ბაზრის გეოგრაფიულ ჭრილშიც მიჩნეულ იქნენ კონკურენტებად.

3.4. შესაბამისი ბაზრის დროითი ჩარჩოები

სწრაფი კვებით მომსახურების ბაზარი არ წარმოადგენს სეზონური ხასიათის ბაზარს და ფუნქციონირებს მთელი წლის განმავლობაში. ამ ბაზარზე არ შეინიშნება რაიმე სახის წყვეტა წელიწადის დროების მიხედვით. აქედან გამომდინარე, მას არ გააჩნია რაიმე სახის დროითი ჩარჩო.

თავი IV. - სამოტივაციო ნაწილი

4.1. „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11³ მუხლის მოქმედების სფერო

კანონის 11³ მუხლი კრძალავს არაკეთილსინდისიერ კონკურენციას და არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად მიიჩნევს ეკონომიკური აგენტის ქმედებას, რომელიც ეწინააღმდეგება საქმიანი ეთიკის ნორმებს და ლახავს კონკურენტთა და მომხმარებელთა ინტერესებს. ამავდროულად, ეს მუხლი განსაზღვრავს ქმედებების კონკრეტულ შემადგენლობებსაც, რომელიც კანონში 2020 წლის 4 ნოემბრიდან ამოქმედებული ცვლილებების შესაბამისად, წარმოადგენს სამაგალითო (და არა ამომწურავ) ჩამონათვალს. განსახილველ შემთხვევაში, სავარაუდო დარღვევის შემადგენლობა, რომელსაც მომჩივანი მხარე სადავოდ ხდის, უშუალოდ მოცემულია ხსენებულ ჩამონათვალში. კერძოდ, კანონის 11³ მუხლის „ა“, „ბ“, „გ“ და „დ“ ქვეპუნქტები, რომელთა თანახმად, არაკეთილსინდისიერად მიიჩნევა შემდეგი ქმედებები:

„ა) კომუნიკაციის ნებისმიერი საშუალების გამოყენებით (მათ შორის, არასათანადო, არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო ან აშკარად ყალბი რეკლამის მეშვეობით) საქონლის თაობაზე ისეთი ინფორმაციის გადაცემა, რომელიც მომხმარებელს არასწორ წარმოდგენას უქმნის და გარკვეული ეკონომიკური ქმედებისკენ უბიძგებს;

ბ) ეკონომიკური აგენტის მიერ მხარის შეცდომაში შესაყვანად გარიგების ნამდვილი მიზნის დამალვა და ამით კონკურენციაში უპირატესობის მოპოვება;

გ) ეკონომიკური აგენტის მიერ კონკურენტის რეპუტაციის შელახვა (საწარმოზე, პროდუქციაზე, სამეწარმეო საქმიანობასა და სავაჭრო საქმიანობაზე არასწორი წარმოდგენის შექმნა), მისი უსაფუძვლო კრიტიკა ან დისკრედიტაცია;

დ) კონკურენტის ან მესამე პირის საქონლის ფორმის, შეფუთვის ან გარეგნული იერსახის მითვისება“.

ამდენად, კანონის 11³ მუხლის მიზნებისათვის, ეკონომიკური აგენტის ქმედების არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად დაკვალიფიცირებისთვის საჭიროა შემდეგი პირობების ერთობლივად არსებობა:

ა) ქმედება უნდა ეწინააღმდეგებოდეს საქმიანი ეთიკის ნორმებს;

ბ) ქმედება უნდა ლახავდეს კონკურენტთა ინტერესებს;

გ) ქმედება უნდა ლახავდეს მომხმარებლის ინტერესებს¹¹.

(ა) წინააღმდეგობა საქმიანი ეთიკის ნორმებთან - „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონი, ისევე როგორც, ზოგადად, ქართული კანონმდებლობა, არ განმარტავს, თუ კონკრეტულად რა მოიაზრება „საქმიანი ეთიკის ნორმებში“. თუმცა, საქართველოში კერძოსამართლებრივი ურთიერთობები ეფუძნება კეთილსინდისიერების პრინციპს.

სააგენტო აღნიშნავს, რომ საქმიანი ეთიკის ნორმები ირღვევა, როდესაც ეკონომიკური აგენტის ქცევა ეწინააღმდეგება კეთილსინდისიერების პრინციპს. ამავდროულად, სააგენტო აღნიშნულ კრიტერიუმს აფასებს ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში. როგორც საქართველოს უზენაესი სასამართლო განმარტავს, ზოგადად, ყველა მართლწესრიგი სამართლის სუბიექტთა ქცევის წესს კეთილსინდისიერების პრინციპზე აფუძნებს და ამ პრინციპს ნორმატიულ კონცეფციად განიხილავს. საქართველოს უზენაესი სასამართლო კეთილსინდისიერების პრინციპთან დაკავშირებით განმარტავს, რომ „სამოქალაქო კოდექსის მე-8 მუხლის მე-3 ნაწილის შესაბამისად, სამართლებრივი ურთიერთობის მონაწილენი ვალდებული არიან, კეთილსინდისიერად განახორციელონ თავიანთი უფლებები და მოვალეობები. კეთილსინდისიერების პრინციპი უმეტესწილად დაკავშირებულია მორალურ

¹¹ ანალოგიური მიდგომა გამოყენებულია სააგენტოს თავმჯდომარის 2022 წლის 20 სექტემბრის №04/193, 2017 წლის პირველი მარტის N04/55, 2017 წლის 6 თებერვლის N04/31 და 2017 წლის 19 ივლისის N04/186 ბრძანებებით დამტკიცებულ გადაწყვეტილებებში.

სტანდარტებთან. კეთილსინდისიერება ნიშნავს გულწრფელობას, მიუკერძოებლობას, ობიექტურობას, სამართლიანობასა და სხვა¹².

(ბ) კონკურენტი ეკონომიკური აგენტების ინტერესების შელახვა - კანონის მე-3 მუხლის „გ“ ქვეპუნქტის თანახმად, კონკურენტი ეკონომიკური აგენტად მიიჩნევა შესაბამის ბაზარზე მოქმედი ან პოტენციური ეკონომიკური აგენტი, ხოლო იმავე მუხლის „დ“ ქვეპუნქტის მიხედვით, პოტენციური კონკურენტი ეკონომიკური აგენტი არის დაინტერესებული ეკონომიკური აგენტი, რომელსაც აქვს დასაბუთებული განზრახვა შესაბამის ბაზარზე შესასვლელად. შესაბამისად, კონკურენტი ეკონომიკური აგენტის ინტერესების შელახვად ჩაითვლება ნებისმიერი ქმედება, რომელიც რაიმე ფორმით ზიანს აყენებს იმავე შესაბამის ბაზარზე ამჟამად მოქმედ ან პოტენციურ ეკონომიკურ აგენტს.

(გ) მომხმარებელთა ინტერესების შელახვა - „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონი არ იცნობს სპეციალურ ცნებას „მომხმარებელი“, თუმცა აღნიშნული ტერმინი განმარტებულია „ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითებების დამტკიცების თაობაზე“ კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2020 წლის 23 ოქტომბრის N37 ბრძანებით დამტკიცებული მითითებების მე-2 მუხლის „ვ“ ქვეპუნქტში. კერძოდ, მომხმარებელი არის „პირი, რომელიც პირადი მოხმარების ან სამეწარმეო მიზნებისათვის იძენს პროდუქციას/მომსახურებას“. ამდენად, კონკურენციის კანონმდებლობა მომხმარებლად მიიჩნევს როგორც ფიზიკურ ასევე, იურიდიულ პირს. ქართული კანონმდებლობისგან განსხვავებით, ევროკავშირის კანონმდებლობა, კერძოდ, 2005 წლის 11 მაისის ევროპარლამენტისა და საბჭოს 2005/29/EC დირექტივა „შიდა ბაზარზე კომპანიასა და მომხმარებელს შორის არასამართლიანი სავაჭრო პრაქტიკის შესახებ“, მომხმარებელს განმარტავს, როგორც „ნებისმიერ ფიზიკურ პირს, რომელიც ამ დირექტივით გათვალისწინებულ კომერციულ პრაქტიკაში მოქმედებს მისი სავაჭრო, ბიზნეს, სახელოსნო ან პროფესიული ინტერესების გარეთ“ (მუხლი 2(a)).¹³

¹² საქართველოს უზენაესი სასამართლოს გადაწყვეტილება, საქმე Nას-1184-1145-2016, თარიღი: 17.02.2017.

¹³ ანალოგიური მიდგომა გამოყენებულია სააგენტოს თავმჯდომარის 2017 წლის 19 ივლისის N04/186 და 2016 წლის 28 მარტის №41 და 2022 წლის 20 სექტემბრის №04/193 ბრძანებებით დამტკიცებულ გადაწყვეტილებებში.

4.2. ქმედების შეფასება

მიუხედავად იმისა, რომ მომჩივანის მიერ საჩივარში დასმული იყო საკითხი კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“, „ბ“, „გ“ და „დ“ ქვეპუნქტების სავარაუდო დარღვევის თაობაზე, საჩივარში დაფიქსირებული, ასევე, საქმის მოკვლევის ფარგლებში საჩივრის ავტორის მიერ მითითებული გარემოებების საფუძველზე, სააგენტო მიზანშეწონილად მიიჩნევს წინამდებარე გადაწყვეტილებით იმსჯელოს ზემოთ მითითებული მუხლის მხოლოდ „ა“ და „დ“ ქვეპუნქტებზე და მათთან მიმართებით შეაფასოს მოპასუხეების ქმედებები, ვინაიდან მომჩივანის მიერ დანარჩენ ქვეპუნქტებთან მიმართებით არ ხდება რაიმე ფაქტობრივი გარემოების მითითება. კერძოდ, მომჩივანი არც საჩივარში ასახელებს და არც მოკვლევის ფარგლებში დაუფიქსირებია, თუ კონკრეტულად მოპასუხეების რომელ ქმედებას მიიჩნევდა 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ბ“ და „გ“ ქვეპუნქტების სავარაუდო დარღვევად.

ამასთან, საჩივარში და საქმის მოკვლევის ფარგლებში დაფიქსირებული გარემოებებიდან გამომდინარე აშკარაა, რომ მოპასუხეები შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“ (ს/ნ 406345539) და შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“ (ს/ნ 406358597) შესაბამის ბაზარზე სხვადასხვა პერიოდის განმავლობაში, ოპერირებენ ერთი და იმავე ბრენდული დასახელებით „წერეთლის მექსიკური N1“. კერძოდ, 2021 წლიდან 2022 წლის მარტამდე აღნიშნული ბრენდის დასახელებით საქმიანობას ახორციელებდა უშუალოდ შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“, ხოლო 2022 წლის მარტიდან დღემდე იმავე სახელით ოპერირებს შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“. მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირთა რეესტრის მონაცემების მიხედვით, საქმის მოკვლევის პერიოდში, არ ფიქსირდება შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“-ის რეგისტრაციის გაუქმება, თუმცა კომპანიას სსიპ შემოსავლების სამსახურის გადასახადის გადამხდელი გვერდზე აქვს სტატუსი უმოქმედო და არ იღებს შემოსავალს/იხდის გადასახადებს. ფაქტობრივად, შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“ 2022 წლის მარტიდან არ ახორციელებს საქმიანობას ბაზარზე და მის ნაცვლად წარმოდგენილია შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“. მხარე თავადაც მიუთითებს, რომ კომპანიის მოქმედი იურიდიული პირის დასახელება არის შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“¹⁴. გამომდინარე იქედან, რომ საჩივრის ავტორის მიერ საჩივარში მითითებული ფაქტები მიემართება ორივე მოპასუხეს (დროის სხვადასხვა მონაკვეთში ორივე ახორციელებდა სავარაუდო დარღვევას) და მათ მიერ

¹⁴ მოპასუხის წერილი (რეგ. N01/2367, თარიღი: 17.07.2023)

განხორციელებული ქმედება ერთი და იგივეა, სააგენტო აფასებს აღნიშნულ ქმედებას, როგორც ორივე მოპასუხის მიერ განხორციელებულს.

4.2.1. გარეგნული იერსახის მითვისება

კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად ითვლება კონკურენტის ან მესამე პირის საქონლის ფორმის, შეფუთვის ან გარეგნული იერსახის მითვისება. მოცემულ შემთხვევაში, აუცილებელია, კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის მიზნებისათვის გაანალიზდეს მოპასუხის ქმედებები და შეფასდეს მათი არაკეთილსინდისიერების საკითხი.

მომჩივანი მხარე საჩივარში აღნიშნავს, რომ მოპასუხეები იყენებენ მომჩივანის მსგავს დასახელებას და მისი სასაქონლო ნიშნის („წერეთლის მექსიკური“) მსგავს ლოგოს, ასევე, კვების ობიექტის დიზაინსა და სარეკლამო მასალებში იყენებენ მსგავს ფერებს.



სურათი 1.



სურათი 2.

სასაქონლო ნიშანი - „წერეთლის მექსიკური“ (სურათი 2) რეგისტრირებულია „საქპატენტში“ ფიზიკური პირის - ნინო მელანაშვილის სახელზე (ნიშნის საიდენტიფიკაციო ნომერი 114973/3, რეგისტრაციის ნომერი 36037). ამ უკანასკნელსა და შპს „წერეთლის მექსიკურს“ შორის 2022 წლის 10 ოქტომბერს გაფორმებული სალიცენზიო ხელშეკრულების მიხედვით, საქპატენტში რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის (საიდენტიფიკაციო ნომერი 114973/3) გამოყენების უფლება (ნიშანზე უფლების დარღვევის შემთხვევაში სამართლებრივი დაცვის უფლების ჩათვლით) ათი წლის ვადით (2032 წლის პირველ ოქტომბრამდე) გადაცემული აქვს შპს „წერეთლის მექსიკურს“.

რაც შეეხება ლოგოს - „მექსიკური წერეთელზე N1“ (სურათი 1), მოპასუხეები მას იყენებენ 2021 წლის დასაწყისიდან, თუმცა, აღნიშნული ნიშანი არ წარმოადგენს რეგისტრირებულ სასაქონლო ნიშანს, კერძოდ, საქპატენტის 2023 წლის 24 აგვისტოს N6940/03 ბრძანებით ფიზიკურ პირს, შოთა მამიაშვილს უარი ეთქვა აღნიშნული ნიშნის რეგისტრაციაზე.

მომჩივანის მიერ ასევე წარმოდგენილია სურათები, როგორც მოპასუხის მიერ მისი გარეგნული იერსახის მითვისების მტკიცებულება. საჩივრის ავტორი უთითებს, რომ მისი კვების ობიექტის (სურათი 3) წითელ ფერს იმეორებს მოპასუხეების კვების ობიექტი (სურათი 4). ასევე, აღნიშნავს, რომ მოპასუხე შპს „მექსიკური წერეთელი N1“-ის ოფიციალურ Facebook გვერდზე განთავსებული მენიუს დიზაინი (სურათი 5) იმეორებს მომჩივანის დიზაინში გამოყენებულ ყვითელ და შავ ფერებსაც.



სურათი 3. მომჩივანის ობიექტის ფასადი (რებრენდინგამდე)



სურათი 4. მოპასუხის ობიექტის ფასადი

ამერიკული ჰოტ დოგი Mexican Hot-Dog	ამერიკული სტრიპსი Chicken Strips	ამერიკული ნაკვარძი Chicken Nuggets
ამერიკული ჰოტ დოგი ----- 6.50	სტრიპსი პური ----- 7.50	ნაკვარძი პური --- 7.00
Mexican Hot-Dog with bread	Chicken strips with bread	Chicken Nuggets with bread
ამერიკული ჰოტ დოგი - 6.50	სტრიპსი ლავაში --- 7.50	ნაკვარძი ლავაში - 7.00
Mexican Hot-Dog with thin bread (lavashi)	Chicken strips with thin bread (lavashi)	Chicken Nuggets with thin bread (lavashi)
ამერიკული ჰოტ დოგი ფრის --- 6.50	სტრიპსი გარეშე ყველი - 9.50	ნაკვარძი გარეშე ყველი - 9.00
Mexican Hot-Dog with french fries	Chicken strips with cheese	Chicken Nuggets with cheese
ამერიკული ჰოტ დოგი ყველი --- 8.50	სტრიპსი გარეშე ყველი --- 9.50	ნაკვარძი გარეშე ყველი - 9.00
Mexican Hot-Dog with cheese	სტრიპსი გარეშე ყველი --- 9.50	Chicken Nuggets with cheese
ამერიკული ჰოტ დოგი ყველი --- 10.50	ჰოტ დოგი Hot Dog	ფრის Fries
Mexican Hot-Dog with 2cheese	ამერიკული ჰოტ დოგი ----- 2.50	სტრიპსი სანდვიჩი - 3.00
ამერიკული ჰოტ დოგი ყველი --- 8.50	ამერიკული ჰოტ დოგი	სტანდარტიზებული ყველი - 1.00
Mexican Hot-Dog with cheddar	ამერიკული ჰოტ დოგი	სტრიპსი ----- 4.00
ამერიკული ჰოტ დოგი --- 8.50	ამერიკული ჰოტ დოგი	Chicken Strips
Mexican Hot-Dog with ham	ამერიკული ჰოტ დოგი	ნაკვარძი ----- 3.50
ამერიკული ჰოტ დოგი --- 8.50	ამერიკული ჰოტ დოგი	კეტჩუპი
Mexican Hot-Dog with bacon	ამერიკული ჰოტ დოგი	კეტჩუპი
ამერიკული ჰოტ დოგი --- 10.50	ამერიკული ჰოტ დოგი	კეტჩუპი
Cheese mix	ამერიკული ჰოტ დოგი	კეტჩუპი

სურათი 5. მოპასუხის მენიუ

მენიუ	
მექსიკური სტანდარტული	ლ 7
მექსიკური ყველით (გაუდა ან ჩედარი)	ლ 9
მექსიკური ლორით	ლ 9
მექსიკური ოლიონი (ორი ყველით და ლორით)	ლ 13
მეტი	ლ 7
ამერიკული ჰოტ-დოგი	ლ 4
ფრის	ლ 4

სურათი 6. მომწივანის მენიუ

მომწივანი და მოპასუხე ეკონომიკური აგენტების გარეგნულ იერსახეებს შორის მსგავსების დადგენის მიზნით, აუცილებელია მათი შედარება და შეფასება შესაბამისი კრიტერიუმებით.

კონკურენციის სამართალი არ ითვალისწინებს ეკონომიკური აგენტების გარეგნული იერსახის (საქონლის ფორმის ან შეფუთვის) შედარების კრიტერიუმებს. ზოგადად, კონკურენციის სამართლისთვის და კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტის მიზნებისთვის, მნიშვნელოვანია იმის დადგენა, რომ ერთი ეკონომიკური აგენტი მეორე კონკურენტი ეკონომიკური აგენტის იერსახის მითვისებით მომხმარებელს უქმნის აღრევის რისკს და, შედეგად, მას უბიძგებს გარკვეული ეკონომიკური შედეგის მქონე ქმედების განხორციელებისკენ. აღსანიშნავია, რომ ინტელექტუალური საკუთრების სამართალი, მისი მიზნებიდან გამომდინარე, აწესებს ეკონომიკური აგენტების იერსახის (სასაქონლო ნიშნების) შედარების მაღალ სტანდარტს, რომელიც გამოხატულია სხვადასხვა დეტალურ კრიტერიუმებში (ევროკავშირში ჩამოყალიბებული პრაქტიკის თანახმად, მომხმარებლის მიერ სასაქონლო ნიშნის აღრევის ალბათობაც განიხილება შედარების ერთ-ერთ კრიტერიუმად).

შესაბამისად, სააგენტოს პოზიციით, გარდა მოპასუხე ეკონომიკური აგენტის ქმედების გავლენის შეფასებისა - კეთილსინდისიერებასა, კონკურენტისა და მომხმარებლის ინტერესებზე, ასევე მნიშვნელოვანია, დამატებით შედარდეს და დადგინდეს მსგავსება ეკონომიკურ აგენტების გარეგნულ იერსახეებს შორის, ინტელექტუალური საკუთრების სამართლით დადგენილი მაღალი სტანდარტის ქრილშიც.

საქართველოს კონსტიტუციის მე-20 მუხლის პირველი პუნქტის შესაბამისად, ინტელექტუალური შემოქმედების თავისუფლება უზრუნველყოფილია და ინტელექტუალური საკუთრების უფლება ხელშეუვალია. „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“ საქართველოს კანონი აწესრიგებს სასაქონლო, მომსახურებისა და კოლექტიური ნიშნების რეგისტრაციასა და დაცვასთან, აგრეთვე, მათ გამოყენებასთან დაკავშირებულ ურთიერთობებს. აღნიშნული კანონის მე-3 მუხლის პირველი პუნქტის მიხედვით, „სასაქონლო ნიშანი არის სიმბოლო ან სიმბოლოთა ერთობლიობა, რომელიც გამოისახება გრაფიკულად და განასხვავებს ერთი საწარმოს საქონელს ან/და მომსახურებას მეორე საწარმოს საქონლისა ან/და მომსახურებისაგან“. იმავე მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, „სიმბოლო შეიძლება იყოს: „სიტყვა ან სიტყვები, აგრეთვე ადამიანის სახელი, ასოები, ციფრები, ბგერები, გამოსახულება, სამგანზომილებიანი ფიგურა მათ შორის, საქონლის ფორმა ან შეფუთვა ისევე, როგორც საქონლის სხვა გარეგნული გაფორმება ფერის ან ფერთა კომბინაციის გამოყენებით“.

„სასაქონლო ნიშანზე განაცხადის წარდგენისა და რეგისტრაციასთან დაკავშირებული პროცედურების შესახებ ინსტრუქციის დამტკიცების თაობაზე“ საჯარო სამართლის იურიდიული პირის – საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნული ცენტრის – საქპატენტის თავმჯდომარის 2014 წლის 19 აგვისტოს N05 ბრძანებით დამტკიცებულია სასაქონლო ნიშანზე განაცხადის წარდგენისა და რეგისტრაციასთან დაკავშირებული პროცედურების შესახებ ინსტრუქცია. ინსტრუქციის მე-15 მუხლის მე-5 პუნქტის მიხედვით, სასაქონლო ნიშნების შედარების დროს სიმბოლოების მსგავსების დადგენის ძირითადი კრიტერიუმი შეიძლება იყოს სიმბოლოების სმენითი (ფონეტიკა, მუსიკალური ჟღერადობა), მხედველობითი (გრაფიკა, ფერთა შეხამება), აზრობრივი (სემანტიკა, არსი) მსგავსება. სიმბოლოების შედარებისას გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება საერთო შთაბეჭდილებას.

იმ მიზნით, რომ დადგინდეს, რამდენად მსგავსია მომჩივანისა და მოპასუხის მიერ გამოყენებული ნიშნები/ლოგოები, სააგენტომ მიზანშეწონილად მიიჩნია, მოეხდინა მათი შედარება (I) მხედველობითი, (II) ფონეტიკური და (III) სემანტიკური მსგავსების საერთო კრიტერიუმით.

(I) სასაქონლო ნიშნების შედარების მხედველობითი კრიტერიუმი მოიცავს სასაქონლო ნიშნების შედარებას ვიზუალურად, მათ შორის გრაფიკულად და ფერთა შეხამების თვალთახედვით. მიმდინარე მოკვლევის ფარგლებში, სააგენტომ დეტალურად შეისწავლა მომჩივანი და მოპასუხე ეკონომიკური აგენტების მიერ მომსახურების გაწევისას გამოყენებულ ლოგოების ვიზუალური მსგავსებები.

სააგენტომ საქმის გარემოებების შესწავლის შედეგად აღნიშნავს, რომ ორივე მხარის მიერ გამოყენებული სასაქონლო ნიშანი მოიცავს როგორც სიტყვიერ ნაწილს („წერეთლის მექსიკური“ და „მექსიკური წერეთელზე N1“), ასევე, გამოსახულებით ნაწილს (სიტყვიერი ნაწილის გარშემო მოთავსებული წრე და მის ცენტრში გამოსახული ჰოთ-დოგის ფიგურა). სიტყვიერი ნაწილი შესრულებულია ქართული ანბანით, 15 იდენტური სიმბოლოთი, ოდნავ სტილიზებული ფორმით. მომჩივანის სასაქონლო ნიშანში დომინირებს ყვითელი ფერი (წარწერები და წრე) ნაცრისფერ ფონზე, ხოლო შესადარებელ (მოპასუხეების მიერ გამოყენებულ) ნიშანში წითელი ფერი (წარწერა და წრე) თეთრ ფონზე. ორივე ნიშნის ცენტრალურ ნაწილში გამოყენებულია ჰოთ-დოგის გამოსახულება. ფერები და სიტყვიერი ნაწილის სტილიზება მცირედ განსხვავებულია, თუმცა აღნიშნული დეტალები უმნიშვნელოა საერთო შთაბეჭდილების მოხდენის თვალსაზრისით. საერთო სიტყვიერი და გამოსახულებითი ელემენტებიდან გამომდინარე, ნიშნებს შორის დგინდება ვიზუალური მსგავსება.

(II) ფონეტიკური კრიტერიუმის მხრივ, ნიშნები არის მსგავსი ჟღერადობის, მიუხედავად იმისა, რომ ისინი არ გამოითქმის იდენტურად. შედარებული ნიშნების სიტყვიერ ნაწილში სიტყვათა განსხვავებული წყობა, სიტყვიერი ელემენტის (წერეთელი) განსხვავებული დაბოლებები და ერთ-ერთის შემთხვევაში „N1“-ის დამატება არ ქმნის განსხვავებულ ჟღერადობას.

(III) სემანტიკური კრიტერიუმის ჭრილში, ორივე ნიშნის შინაარსი ერთნაირია. ნიშნები ასოცირებას ქმნის წერეთლის გამზირზე მდებარე კვების ობიექტთან, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს მექსიკურ კერძებს. შესაბამისად, ნიშნებს აქვთ იდენტური შინაარსობრივი დატვირთვა.

ნიშნების მსგავსების განხილვისას ყურადღება ექცევა განმასხვავებელუნარიან და სუსტი განმასხვავებლობის მქონე ელემენტების დამთხვევას. მოცემულ შემთხვევაში სააგენტო აღნიშნავს, რომ შედარებულ ნიშნებს გააჩნიათ საერთო მახასიათებლები, მათ შორის მაღალი განმასხვავებლობის მქონე სიტყვიერი ელემენტი, საიდანაც სიტყვა „მექსიკური“ სუსტი განმასხვავებლობის მქონეა, რადგან იგი აღწერილობითი მხარეების მიერ მომხმარებლის შეთავაზებული საკვების სახესთან (მექსიკური კერძები). ამავე დროს, სიტყვა „წერეთელი“ მაღალი განმასხვავებლობის მქონეა, კერძოდ, „წერეთელი“ წარმოადგენს ქართულ გვარს, ქალაქ თბილისში არსებობს გამზირი სახელწოდებით - წერეთლის გამზირი (სწორედ ამ ტერიტორიაზე აქვთ მომჩივან და მოპასუხე ეკონომიკურ აგენტებს ერთ-ერთი ფილიალი). ვინაიდან სიტყვა „წერეთელს“ მხარეების საქმიანობასთან რაიმე კავშირი

არ გააჩნია და მისი ასოცირება საკვებით მომსახურებასთან არ ხდება, იგი მაღალი განმასხვავებლობის მქონეა.

ინსტრუქციის მე-15 მუხლის მე-5 პუნქტის მიხედვით, სასაქონლო ნიშნების შედარებისას გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება საერთო შთაბეჭდილებას.

ნიშნების მხედველობითი, ფონეტიკური და სემანტიკური შედარების კრიტერიუმის გამოყენებით, ასევე, საერთო მახასიათებლების, განსაკუთრებით მაღალი განმასხვავებლობის მქონე მახასიათებლის გათვალისწინებით, შედარებული ნიშნები მომხმარებელს უქმნის საერთო შთაბეჭდილებას და იგი მარტივად შეიძლება იქნეს აღქმული, როგორც ერთი ეკონომიკური აგენტის საკუთრება.

ნიშნების მსგავსების შედარებისას, ასევე, გასათვალისწინებელია საქონლის/მომსახურების მსგავსება, რომლისთვისაც აღნიშნული ნიშანი გამოიყენება. მოცემულ შემთხვევაში, საქპატენტის ვებგვერდზე არსებულ და მხარეების მიერ სააგენტოსთვის წარმოდგენილ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, სააგენტო აღნიშნავს, რომ მხარეები ნიშანს იყენებენ ერთი და იმავე საქონლის/მომსახურების მიმართ, კერძოდ, მომჩივანის სასაქონლო ნიშანი საქპატენტში რეგისტრირებულია საქონლის ან/და მომსახურების 43-ე კლასში (ნიცის კლასიფიკაცია) და ამავე კლასის მითითებით იყო წარდგენილი განაცხადი სასაქონლო ნიშნის - „მექსიკური წერეთელზე N1“-ის რეგისტრაციაზე. მომჩივანი და მოპასუხე მხარეების მიერ წარმოდგენილი ინფორმაციითაც დასტურდება, რომ მხარეები იდენტურ საქმიანობას ახორციელებენ, კერძოდ, მომხმარებელს სთავაზობენ მექსიკურ კერძებს, როგორც ადგილზე, ისე მიტანის მომსახურებით.

სასაქონლო ნიშნების შედარებისას საქონლის/მომსახურების მსგავსების ანალიზი გამოიყენება, ასევე, საერთაშორისო პრაქტიკითაც. ევროკავშირის სასაქონლო ნიშნების შესახებ რეგულაციის (EU Trademark Regulation - EUTMR) 8 (1 (b)) მუხლი¹⁵ განსაზღვრავს, რომ განაცხადი (სასაქონლო ნიშნის შესახებ) არ უნდა დარეგისტრირდეს, თუ ადრინდელ სასაქონლო ნიშანთან მისი იდენტურობის ან მსგავსების გამო და სასაქონლო ნიშნით დაფარული საქონლისა თუ მომსახურების იდენტურობის ან მსგავსების გამო, არსებობს საზოგადოების შეცდომაში შეყვანის შესაძლებლობა იმ ტერიტორიაზე, სადაც დაცულია ადრინდელი სასაქონლო ნიშანი. თავის მხრივ, შეცდომაში შეყვანის რისკი გულისხმობს ადრინდელ სასაქონლო ნიშანთან ასოცირების შესაძლებლობის არსებობას.

¹⁵EU Trademark Regulation – EUTMR (იხ. შემდეგი ბმული: [L 2017154EN.01000101.xml \(europa.eu\)](https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2017/154/1/oj))

„შეცდომაში შეყვანის ალბათობის” დასადგენად აუცილებელია შესაბამისი გარემოებების განსაზღვრა. EUTMR-ის მუხლი 8(1) ადგენს, რომ საქონლის/მომსახურების იდენტურობა/მსგავსება არის „შეცდომაში შეყვანის” წინაპირობა. ევროპული კავშირის ინტელექტუალური საკუთრების ოფისის (EUIPO) გზამკვლევი დოკუმენტი, რომელიც ეფუძნება EUTMR-სა და საუკეთესო პრაქტიკას, უთითებს, რომ საქონლის/მომსახურების მსგავსებასთან დაკავშირებით პრაქტიკით დადგენილია შემდეგი კრიტერიუმები:

- წარმომავლობა/ბუნება;
- დანიშნულება;
- გამოყენების მეთოდი;
- არიან თუ არა ისინი ერთმანეთის შემავსებელი/კომპლემენტარები;
- არიან თუ არა ისინი კონკურენტები ან ურთიერთჩამანაცვლებლები;
- მათი სადისტრიბუციო არხები/გაყიდვის პუნქტები;
- სამიზნე საზოგადოება;
- ჩვეულებრივი წარმომავლობა/წარმოშობა¹⁶.

სააგენტომ მიზანშეწონილად მიიჩნია, რომ მომჩივანი და მოპასუხე ეკონომიკური აგენტების გარეგნული იერსახის მსგავსების გამო მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის ალბათობა დამატებით შეეფასებინა ევროკავშირში დამკვიდრებული საუკეთესო პრაქტიკის შესაბამისად, კერძოდ, შემდეგი კრიტერიუმების გამოყენებით შეედარებინა მხარეების საქონლის/მომსახურების მსგავსება:

- ბუნება/წარმომავლობა;
- კონკურენცია;
- სადისტრიბუციო არხები;
- სამიზნე საზოგადოება.

ბუნება/წარმომავლობა - პროდუქტის/მომსახურების ბუნება შეიძლება განისაზღვროს არსებითი თვისებებით ან მახასიათებლებით, რომლითაც ხდება ამ პროდუქტის/მომსახურების აღიარება. წარმომავლობა ხშირად შეესაბამება პროდუქტის/მომსახურების კონკრეტულ ტიპს ან სახეობას ან კონკრეტულ

¹⁶ European Union Intellectual Property Office (Euiipo), Guidelines For Examination Of European Union Trade Marks, გვ. 873 (იხ. <https://guidelines.euipo.europa.eu/binary/2058843/2000000000>)

კატეგორიას, რომელსაც ეს პროდუქტი/მომსახურება მიეკუთვნება და რომელიც ჩვეულებრივ გამოიყენება მისი განსაზღვრისთვის¹⁷.

წინამდებარე მოკვლევის ფარგლებში უდავოდ დასტურდება, რომ მომჩივანი და მოპასუხე ეკონომიკური აგენტები საქმიანობენ ერთსა და იმავე სფეროში და მომხმარებელს სთავაზობენ ერთი და იმავე სახის/კატეგორიის საკვებ პროდუქტს. კერძოდ, ქალაქ თბილისში არსებული რამდენიმე კვების ობიექტის მეშვეობით ახორციელებენ მექსიკური კერძების გაყიდვას, როგორც ობიექტებზე, ასევე, გამომახით/მიტანის მომსახურებით.

კონკურენცია - საქონელი/მომსახურება კონკურენციას უწევს ერთმანეთს, როცა ერთს შეუძლია მეორის ჩანაცვლება. ეს ნიშნავს, რომ ისინი ემსახურებიან იმავე ან მსგავს მიზანს და სთავაზობენ იმავე რეალურ და პოტენციურ მომხმარებლებს¹⁸. განსახილველ შემთხვევაში, მხარეების მიერ ბაზარზე მომხმარებლებისთვის შეთავაზებული პროდუქცია არის ერთი და იმავე სახის და წარმოდგენენ ერთმანეთს ჩამნაცვლებელს.

სადისტრიბუციო არხები - „დისტრიბუციის არხი“ ფართოდ გამოიყენება საერთაშორისო და ეროვნულ დონეზე იმის შეფასებისთვის, არის თუ არა მსგავსი ორი საქონელი/მომსახურება.

ტერმინი „დისტრიბუციის არხი“ არ ეხება იმდენად კომპანიის პროდუქტის გაყიდვის ან პოპულარიზაციის გზას, რამდენადაც დისტრიბუციის ადგილს. საქონლის/მომსახურების მსგავსების ანალიზისთვის გადამწყვეტი არ არის დისტრიბუციის სისტემა - პირდაპირი თუ არაპირდაპირი. მთავარი საკითხია, აქვს თუ არა საქონელს/მომსახურებას ერთი და იგივე გაყიდვების პუნქტი, თუ ისინი ჩვეულებრივ უზრუნველყოფილი ან შემოთავაზებული არიან იმავე ან მსგავს ადგილებში¹⁹.

მომჩივან ეკონომიკურ აგენტს ფილიალები აქვს ქ. თბილისში წერეთლის გამზირსა და ს. ცინცაძის ქუჩაზე. მოპასუხეების ობიექტი კი მდებარეობს ქ. თბილისში: აკაკი წერეთლისა და ქუთაისის ქუჩის კვეთაზე; კ. მარჯანიშვილის ქ. N31-ში და ჯავახეთის ქ. N67-ში. ასევე, მომჩივანი მომხმარებლებისთვის პროდუქტის

¹⁷ European Union Intellectual Property Office (Euiipo), Guidelines For Examination Of European Union Trade Marks, გვ. 906 (იხ. <https://guidelines.euipo.europa.eu/binary/2058843/2000000000>)

¹⁸ European Union Intellectual Property Office (Euiipo), Guidelines For Examination Of European Union Trade Marks, გვ. 916 (იხ. <https://guidelines.euipo.europa.eu/binary/2058843/2000000000>)

¹⁹ European Union Intellectual Property Office (Euiipo), Guidelines For Examination Of European Union Trade Marks, გვ. 916 (იხ. <https://guidelines.euipo.europa.eu/binary/2058843/2000000000>)

მიწოდებისთვის იყენებს Wolt-ისა და Glovo-ს აპლიკაციებს, ხოლო მოპასუხეები მიტანის მომსახურების მიზნით იყენებენ Bolt Food-ისა და Glovo-ს აპლიკაციებს. შესაბამისად, დასტურდება, რომ მხარეების ობიექტებიდან ერთ-ერთი მდებარეობს ერთსა და იმავე ტერიტორიაზე (წერეთლის გამზირი და მისი მიმდებარე ტერიტორია) და ასევე, ორივე მათგანი ერთი და იმავე აპლიკაციით (Glovo) ახორციელებს მიტანის მომსახურებას. აღნიშნულმა შესაძლოა გამოიწვიოს პოტენციური მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა.

სამიზნე საზოგადოება - მომხმარებელთა ჯგუფი, როგორცაა საქონლისა და მომსახურების სადავო ფაქტობრივი და პოტენციური მომხმარებლები, წარმოადგენს კიდევ ერთ ფაქტორს, რომელიც უნდა განიხილებოდეს მსგავსების ანალიზისას²⁰. მოკვლევის მხარეების პროდუქტს იძენს ქ. თბილისის მოსახლეობა, კერძოდ, მექსიკური კერძების მოყვარული მომხმარებელი.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მოპასუხე შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“ ბაზარზე საქმიანობისას იყენებს „მექსიკური წერეთელზე N1-ის“ ბრენდის სახელს და მომხმარებლის მიერაც ამ დასახელებით ხდება მისი აღქმა, ვინაიდან საშუალო სტატისტიკური მომხმარებელი ყურადღებას აქცევს არა კომპანიის იურიდიულ დასახელებას (საფირმო სახელწოდებას) არამედ იმ სავაჭრო/ბრენდულ სახელწოდებას, რომლითაც ეკონომიკური აგენტი ოპერირებს ბაზარზე. შესაბამისად, მომხმარებლის მხრიდან აღრევის ალბათობა მიემართება ორივე მოპასუხეს.

გრაფიკული ნიშანი „მექსიკური წერეთელზე N1“ გვხვდება მოპასუხეების ოფიციალურ Facebook გვერდზე. ასევე, მათი კვების ობიექტის გარე ფასადზე გამოყენებულია ლოგოს სიტყვიერი ნაწილი და იგი მითითებულია ობიექტის დასახელების სახით. შესაბამისად, სააგენტო მიიჩნევს, რომ მოპასუხეები იყენებენ მომჩივანის რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის მსგავს ლოგოს/გრაფიკულ ნიშანს.

რაც შეეხება მომჩივანი და მოპასუხე მხარეების დიზაინის (ფერების) მსგავსებას უნდა აღინიშნოს, რომ მათი შედარებისთვის მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული საერთო შთაბეჭდილება, რომელსაც აღნიშნული უქმნის მომხმარებელს.

მომჩივანის მიერ წარმოდგენილი მტკიცებულებების შესწავლის შედეგად დადგინდა, რომ მხარეების კვების ობიექტების ფასადები მომჩივანის მიერ რებრენდინგის განხორციელებამდე, წარმოდგენილი იყო წითელი ფერის ფონით, რომელზეც ობიექტის დასახელება და სხვა სარეკლამო ინფორმაცია გამოსახული იყო

²⁰ European Union Intellectual Property Office (Euiipo), Guidelines For Examination Of European Union Trade Marks, გვ. 917 (იხ. <https://guidelines.euipo.europa.eu/binary/2058843/2000000000>)

თეთრი ფერის წარწერებით. უნდა აღინიშნოს, რომ მომხმარებლის მხრიდან ამ ორი ობიექტის ერთმანეთში აღრევის საფუძველად მხოლოდ მსგავსი ფერის გამოყენება ვერ იქნება მიჩნეული. ამასთან, რებრენდინგის შედეგად მომჩივანის ობიექტის ფერები შეიცვალა და ობიექტის დიზაინი წარმოდგენილია შავი და ყვითელი ფერებით. თუმცა, მიუხედავად აღნიშნულისა, გამომდინარე იქედან, რომ ორივე ობიექტის დასახელება ერთნაირი შინაარსის და მსგავსი ჟღერადობისაა, ასევე, კომპანიის ფილიალები წერეთლის გამზირის მიმდებარე ტერიტორიაზე მდებარეობს, მომხმარებელი შეცდომაში შედის და მათ ერთმანეთთან აიგივებს. აღნიშნულის დამადასტურებელი მტკიცებულებები წარმოდგენილ იქნა მომჩივანის მიერ, რომლითაც დასტურდება, რომ შპს „მექსიკური წერეთლის N1“-ის მომხმარებელი შეკვეთის ასაღებად მივიდა მომჩივანი ობიექტზე²¹. ობიექტის დიზაინში ფერების განსხვავება მომხმარებლისთვის საკმარის განმასხვავებელ ნიშანს არ წარმოადგენს.

რაც შეეხება მოპასუხეების მენიუს დიზაინს, სააგენტო მიიჩნევს, რომ მათ არ გააჩნიათ მსგავსების იმგვარი ხარისხი, რომ მომხმარებელი იქნას შეცდომაში შეყვანილი.

4.2.2. არაკეთილსინდისიერი რეკლამა

კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის თანახმად, არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად მიიჩნევა კომუნიკაციის ნებისმიერი გზით ისეთი (მათ შორის არასათანადო, არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო ან აშკარად ყალბი რეკლამის საშუალებით) ინფორმაციის გადაცემა, რომელიც მომხმარებელს არასწორ წარმოდგენას უქმნის და გარკვეული ეკონომიკური ქმედებისკენ უბიძგებს.

აღნიშნული დანაწესის განხილვისას უნდა აღინიშნოს, რომ გამოხატვის თავისუფლება კონსტიტუციით დაცული უფლებაა და მის საფუძველზე ყოველ ადამიანს აქვს უფლება, თავისუფლად მიიღოს და გაავრცელოს ინფორმაცია. თუმცა, გამოხატვის თავისუფლება არ არის აბსოლუტური და მისი შეზღუდვა დასაშვებია სხვადასხვა შემთხვევაში, ლეგიტიმური ინტერესის შესაბამისად. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლო განმარტავს, რომ „გამოხატვის თავისუფლება შეიძლება შეიზღუდოს, როდესაც გამოხატვა კვეთს ზღვარს, გავლენებს გამოხატვის

²¹ მომჩივანის წერილი (რეგ. N01/2963, თარიღი: 05.09.2023)

თავისუფლებასა და სხვის უფლებას შორის“.²² საკონსტიტუციო სასამართლო ასევე აღნიშნავს, რომ „გამოხატვის თავისუფლების ზღვარი გაივლის იქ, სადაც გამოხატვა კონსტიტუციით დაცულ სიკეთეს, კონსტიტუციით გაცხადებულ პრინციპებსა და ღირებულებებს შეუქმნის საფრთხეს. კონსტიტუციური უფლების შეზღუდვა კონსტიტუციით დაცული სიკეთის უზრუნველსაყოფად შეიძლება განხორციელდეს“²³.

კანონის 11³ მუხლი პირდაპირ ადგენს გამოხატვის თავისუფლების კანონისმიერ შეზღუდვას, როდესაც საქმე ეხება კონკურენტი ეკონომიკური აგენტის უფლებების შელახვას. თუმცა, სააგენტო ითვალისწინებს გამოხატვის თავისუფლების კონსტიტუციურ უფლებას და ცდილობს საქართველოს კანონმდებლობით დაცულ ღირებულებებს შორის სწორი ბალანსის დაცვას.

ა) რეკლამის ცნება

რეკლამის დეფინიცია მოცემულია „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის პირველი პუნქტით, რომლის თანახმად რეკლამა არის - „საქონელზე, მომსახურებასა და სამუშაოზე (შემდგომში – საქონელზე), ფიზიკურ და იურიდიულ პირებზე, იდეასა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის და ემსახურება ფიზიკური და იურიდიული პირების, საქონლის, იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას“.

ზემოთ აღნიშნული განმარტებით, რეკლამა მოიცავს ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებულ ინფორმაციას, რომელიც ემსახურება კომპანიის კონკრეტული მიზნების (წარმოჩენისა და „პრეზენტირების“) განხორციელებას.

განსახილველ შემთხვევაში ფასდება მოპასუხის მიერ ბაზარზე პროდუქციისა და მომსახურების შეთავაზების მიზნით განხორციელებული ქმედებები (მათ შორის, ლოგოს მეშვეობით ოპერირება), რომელიც შესაძლოა იწვევდეს მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას. შეფასების მიზნისთვის უნდა დადგინდეს კომუნიკაციის რომელ სახეობას აქვს ადგილი.

²² საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2009 წლის 10 ნოემბრის N1/3/421.422 გადაწყვეტილება საქმეზე „საქართველოს მოქალაქეები გიორგი ყიფიანი და ავთანდილ უნგიაძე საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ“, II-6

²³ საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს პლენუმის 2011 წლის 18 აპრილის გადაწყვეტილება N2/482, 483, 487,502

მოპასუხე „მექსიკური წერეთელზე N1“ ფლობს ოფიციალურ Facebook გვერდს (<https://www.facebook.com/MeTsN1>; ბოლო აქტივობა: 2022 წლის 23 თებერვალი²⁴). აღნიშნულ გვერდზე მთავარ (პროფილის) ფოტოდ გამოყენებულია კომპანიის ლოგო (სურათი 1) და გვერდი მიზნად ისახავს მოპასუხე ეკონომიკური აგენტის საქონლისა და მომსახურების წარდგენასა და პოპულარიზაციას. შესაბამისად, „მექსიკური წერეთელზე N1“-ის ოფიციალური Facebook გვერდი წარმოადგენს კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებულ კომუნიკაციის საშუალებას.

ბ) ლოგოს მეშვეობით ოპერირება

მოპასუხე ეკონომიკური აგენტების მიერ გამოყენებული ლოგოს მომჩივანის სასაქონლო ნიშანთან შედარების შედეგად სააგენტომ დაადგინა მათ შორის მსგავსება, რაც მომხმარებლის მხრიდან აღრევის შესაძლებლობას იწვევს.

მომჩივანის სასაქონლო ნიშნის მსგავსი ნიშანი მოპასუხეების მიერ გამოყენებულია საკუთარი პროდუქტისა და კომპანიის რეკლამირების მიზნით, კერძოდ, შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“ ოფიციალურ Facebook გვერდზე.

რეკლამირების დროს იმისათვის, რომ საშუალო სტატისტიკური მომხმარებელი არ იქნეს შეყვანილი შეცდომაში, მნიშვნელოვანია რეკლამის განმახორციელებელმა კომპანიამ მაქსიმალურად უზრუნველყოს საკუთარი კომპანიის იდენტიფიცირება და რაიმე სახის აღრევის გამორიცხვა. საქმის მოკვლევის ფარგლებში არ გამოკვეთილა მოპასუხე ეკონომიკური აგენტების მხრიდან მსგავსი გამორიცხვის უზრუნველყოფის ფაქტი. პირიქით, მხარეების მიერ წარმოდგენილი მტკიცებულებებით აშკარაა, რომ მომხმარებელს ერევა მომჩივანი და მოპასუხე მხარეები ერთმანეთში და მხოლოდ უშუალოდ მომხმარებელთან კომუნიკაციის/მიმოწერის დროს ხდება მათი ერთმანეთისგან გამიჯვნა.

მაშინ, როდესაც ეკონომიკური აგენტების დასახელებები და ლოგოები ტოვებს მსგავს საერთო შთაბეჭდილებას და ისინი ოპერირებენ ერთსა და იმავე ბაზარზე, მომხმარებელს შესაძლოა შეექმნას ობიექტური შთაბეჭდილება, რომ ერთ-ერთი კომპანიის მიერ განხორციელებული საბაზრო აქტივობა (მოცემულ შემთხვევაში, რეკლამა) დაკავშირებულია ბაზარზე მოქმედი/დამკვიდრებული სხვა კომპანიის ქმედებებთან. კომპანიების დასახელებას და ლოგოებს შორის არსებული განსხვავება ვერ გამორიცხავს მომხმარებლის მხრიდან შპს „წერეთლის მექსიკურის“ შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“-თან აღრევის შესაძლებლობას.

²⁴ ბოლო ნახვა: 23.09.2023

მომხმარებლის კუთხით ზემოთ აღნიშნული საკითხის შეფასების მიზნით, სააგენტოს დეტალურად იქნა შესწავლილი მომჩივანი მხარის მიერ წარმოდგენილი მტკიცებულებები, სადაც ჩანს, რომ მომხმარებლის მიერ შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“-ის რიგი აქტივობები აღქმული იქნა როგორც შპს „წერეთლის მექსიკურის“ ქმედებებად. მაგალითად, მომხმარებელი საკომუნიკაციო საშუალების - Messenger-ის მეშვეობით უკავშირდება დაუკავშირდა მომჩივანს მოპასუხე „მექსიკური წერეთელზე N1“-ის ფილიალის სამუშაო საათების, ასევე, ახალი ფილიალის გახსნის ფაქტთან დაკავშირებით. ამასთან, მომჩივანი და მოპასუხე მხარეები იყენებენ მიტანის ონლაინ აპლიკაციას საკუთარი პროდუქციის/მომსახურების მიწოდებისთვის. აღნიშნული აპლიკაციის გამოყენებით მომხმარებელმა შეუკვეთა პროდუქტი „მექსიკური წერეთელზე N1“-ს და ვინაიდან უკმაყოფილო დარჩა შეკვეთით, პრეტენზიით დაუკავშირდა მომჩივან კომპანიას Messenger-ის საშუალებით.

გარდა ამისა, სოციალურ ქსელ Facebook-ში ერთ-ერთ ჯგუფში („რეცეპტორი/Receptor“) მომხმარებელმა 2022 წლის 24 ივლისს გამოაქვეყნა პოსტი, საიდანაც ჩანდა, რომ ერთ-ერთ პროდუქტში მომხმარებელმა აღმოაჩინა არა-საკვები ნივთიერება. პოსტის დასაწყისში მითითებული იყო წერეთლის მექსიკური და ასევე, მომჩივანის Facebook გვერდი მონიშნული იყო აღნიშნულ პოსტზე. მომჩივანი პოსტის ავტორს Messenger-ის საშუალებით დაუკავშირდა სიტუაციის გასარკვევად, თუმცა აღმოჩნდა, რომ მომხმარებელმა პოსტში გამოქვეყნებულ ფოტოზე ასახული პროდუქტი შეუკვეთა წერეთლის მექსიკური N1-ს. აღნიშნული მიმომწერის შემდეგ ჯგუფში დადებული პოსტი მომხმარებელმა ჩაასწორა და მომჩივანის მონიშვნა მოხსნა, თუმცა პოსტის რედაქტირების ისტორიის მიხედვით, ჩასწორება მოხდა 2022 წლის 25 ივლისს, პოსტის დადების მომდევნო დღეს. აღნიშნულ პოსტზე 92 კომენტარია გაკეთებული ჯგუფის მომხმარებლების მიერ და მასზე 166 Facebook რეაქციაა გამოხატული.

შესაბამისად, საჩივარში დაფიქსირებული და საქმის მოკვლევის განმავლობაში გამოკვეთილი ფაქტობრივი გარემოებების გათვალისწინებით დგინდება მომხმარებლისთვის არასწორი წარმოდგენის შექმნა კონკურენტი ეკონომიკური აგენტის მსგავსი ლოგოთი ბაზარზე ოპერირებით.

4.3. წინააღმდეგობა საქმიანი ეთიკის ნორმებთან, კონკურენტის და მომხმარებლის ინტერესების შელახვა

როგორც უკვე აღინიშნა, კანონის 11³ მუხლის მიზნებისათვის, ეკონომიკური აგენტის ქმედების არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად დაკვალიფიცირებისთვის,

საჭიროა შემდეგი პირობების ერთობლივად არსებობა: ა) ქმედება უნდა ეწინააღმდეგებოდეს საქმიანი ეთიკის ნორმებს; ბ) ქმედება უნდა ლახავდეს კონკურენტთა ინტერესებს; გ) ქმედება უნდა ლახავდეს მომხმარებლის ინტერესებს.

სააგენტომ შეაფასა საქმეში წარმოდგენილი ინფორმაცია/მტკიცებულებები და მათი პოტენციური გავლენა საქმიანი ეთიკის ნორმებზე, კონკურენტებსა და მომხმარებლის ინტერესებზე. სააგენტო, ზოგადად, „კონკურენციის შესახებ“ კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის განმარტების მიზნებისთვის ხაზს უსვამს იმ გარემოებას, რომ აღნიშნული პუნქტის შემადგენლობა არ ითვალისწინებს ფაქტობრივად დამდგარი ზიანის შეფასებას და ამის საფუძველზე დარღვევის კვალიფიკაციას²⁵. შესაბამისად, მიმდინარე მოკვლევის ფარგლებში სააგენტოს არ უმსჯელია რეპუტაციული ან ფინანსური ზიანის შესახებ, მიუხედავად იმისა, რომ მომჩივანს წარმოდგენილი აქვს ინფორმაცია სავარაუდო ფინანსური ზიანის შესახებ და მტკიცებულებები იმის შესახებ, რომ მოპასუხის ქმედების გამო მას რეპუტაციული ზიანი ადგება.

სააგენტო მიიჩნევს, რომ საქმიანი ეთიკის ნორმები ირღვევა, როდესაც ეკონომიკური აგენტის ქცევა ეწინააღმდეგება კეთილსინდისიერების პრინციპს. კონკურენტის მიმართ გამოხატული კეთილსინდისიერი სამეწარმეო ქცევა, ასევე, გულისხმობს ისეთი მოქმედების განხორციელებისგან თავის შეკავებას, რომელიც აზიანებს მის ინტერესებს.

მომხმარებლის ინტერესების შელახვა (გარეგნული იერსახის აღრევა და არაკეთილსინდისიერი რეკლამის მიწოდება) დასტურდება მომჩივანის მიერ წარმოდგენილი მტკიცებულებებით. მომჩივანმა ეკონომიკურმა აგენტმა საჩივრის დანართად და დამატებით წარმოდგენილი დოკუმენტაციით²⁶ სააგენტოს მოაწოდა მტკიცებულება, რომ მომხმარებლებს ერთმანეთში ერევათ მომჩივანი და მოპასუხე ეკონომიკური აგენტების კვების ობიექტები. მაგალითისთვის, მომჩივანის მიერ სააგენტოში წარმოდგენილ იქნა სოციალურ ქსელ Facebook-ში მომხმარებლებთან განხორციელებული მიმოწერები, საიდანაც ჩანს, რომ მომხმარებლებს წერეთლის მექსიკური და მექსიკური წერეთელზე N1 გაიგივებული აქვთ ერთმანეთთან. ამავსე ადასტურებს მოპასუხე „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“-ს მიერ წარმოდგენილი მტკიცებულებები²⁷.

²⁵ მსგავსი პრაქტიკაა გამოყენებული თავმჯდომარის 2020 წლის 9 სექტემბრის N04/193 და 2021 წლის 28 დეკემბრის N 04/218 ბრძანებებით დამტკიცებული გადაწყვეტილებებში

²⁶ მომჩივანის წერილი (რეგ. N01/2963, თარიღი: 05.09.2023)

²⁷ მოპასუხის წერილი (რეგ. N01/2367, თარიღი: 17.07.2023)

მომჩივანი და მოპასუხე ეკონომიკური აგენტები, რომლებიც მოქმედებენ ერთსა და იმავე სასაქონლო ბაზარზე, არიან კონკურენტები. ამასთან, ეკონომიკური აგენტის მიერ კონკურენტი ეკონომიკური აგენტის იერსახის მსგავსი გარეგნული იერსახის გამოყენება ლახავს ამ უკანასკნელი კომპანიის ინტერესს. აქვე გასათვალისწინებელია, რომ მაღალი ალბათობით, მათი პოტენციური მომხმარებლები შესაძლოა წარმოადგენენ ერთსა და იმავე სეგმენტს/სუბიექტს.

სააგენტო, ასევე, აღნიშნავს, რომ მოცემულ შემთხვევაში საქმე გვაქვს არა კომპანიის მიერ ერთჯერადად დაშვებულ შეცდომასა ან დაუდევრობასთან, არამედ, სახეზეა მოპასუხის გამიზნული პოლიტიკა. მოპასუხის მიერ მომჩივანის რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის მსგავსი ლოგოს გამოყენება მომხმარებლის ინტერესებსაც ლახავს, ვინაიდან მომხმარებელს ცალსახად უნდა შეეძლოს სრული კონტროლი იქონიოს საკუთარ არჩევანზე და მოახდინოს კომპანიათა გამიჯვნა, იმ შემთხვევაში, თუ მას სურს გარკვეული მომსახურების ან საქონლის შეძენა. მოცემულ შემთხვევაში კი მოპასუხის ქმედება იწვევს აღრევის ფაქტს, რადგან მომხმარებელს არ აქვს საშუალება, გამიჯნოს ერთი ეკონომიკური აგენტი მეორე ეკონომიკური აგენტისაგან, და შესაბამისად, ობიექტურად, გარე ზეგავლენის გარეშე, აირჩიოს სასურველი მომსახურება, მისი შეხედულებისამებრ.

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, სააგენტო მიიჩნევს, რომ სახეზეა მოპასუხე ეკონომიკური აგენტების მხრიდან კონკურენტის გარეგნული იერსახის მითვისება და არაკეთილსინდისიერი რეკლამის გამოყენება, რაც ეწინააღმდეგება საქმიანი ეთიკის ნორმებს, კონკურენტის (მომჩივანი) ინტერესებს, შეჰყავს მომხმარებელი შეცდომა (არღვევს მომხმარებლის ინტერესებს).

თავი V. - სანქცია

კონკურენციის სამართლისა და პოლიტიკის უმთავრესი მიზანია ხელი შეუწყოს ეკონომიკურ აგენტებს შორის კონკურენციის ხარისხის ზრდას, რათა მოხდეს ისეთი ბაზრების არსებობის გარანტირება, რომელიც შესაბამისობაში იქნება მომხმარებლის ინტერესებთან, უზრუნველყოფს ეკონომიკაში რესურსების ეფექტიან გადანაწილებასა და ინოვაციებზე ორიენტირებული წარმოების გაუმჯობესებას. ამასთანავე, კონკურენციის კანონმდებლობა მიზნად ისახავს ბაზარზე კონკურენციის, როგორც მომხმარებელთა კეთილდღეობის გაუმჯობესებისა და რესურსების ეფექტურად განაწილების ხელშეწყობას. აღნიშნული მიზნის მისაღწევად, კანონი ითვალისწინებს კონკურენციის კანონმდებლობისა და კონკურენციის პოლიტიკის აღსრულების

გარკვეულ მექანიზმებს. ამ კუთხით მნიშვნელოვანია აღნიშნოს ის გარემოება, რომ აღსრულების კონკრეტული ღონისძიებების უმთავრეს მიზანს წარმოადგენს კონკურენციის ეფექტიანი პოლიტიკის განხორციელება, მათ შორის, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ფაქტების პრევენცია და თავიდან აცილება, რათა დაცულ იქნეს საერთო საზოგადოებრივი ინტერესები.

საქართველოს კონკურენციის კანონმდებლობის აღსრულების ერთ-ერთ მექანიზმს წარმოადგენს ჯარიმა. სანქციის აღნიშნული მექანიზმის გამოყენება ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში, უპირველეს ყოვლისა, უნდა მოხდეს აღსრულების ამ ღონისძიების მიზნებისა და ფუნქციების გათვალისწინებით. კერძოდ, ჯარიმის დაკისრებას გააჩნია კონკურენციის დარღვევის აღმოფხვრის ფუნქცია, ვინაიდან დაკისრებული სანქცია, რომელიც გამოითვლება დარღვევის სიმძიმის, ხარისხის, ხანგრძლივობისა და სხვა კრიტერიუმების მიხედვით, ერთგვარი კომპენსაციაა ჯანსაღი კონკურენტული გარემოსა და მომხმარებლის კეთილდღეობისათვის მიყენებული ზიანის საპირწონედ. გარდა ამისა, ჯარიმა განიხილება, როგორც კონკურენციის პოტენციური შემზღვეველი ქმედებების შემაკავებელი ბერკეტი, ვინაიდან იგი ეკონომიკურ აგენტებში ქმნის დასჯის რეალური საფრთხის განცდას. შესაბამისად, ჯარიმის ოდენობაც ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში აღნიშნული ფუნქციებისა და მიზნების შესაბამისად უნდა დადგინდეს.

როგორც ზემოთ აღნიშნა, მოცემულ შემთხვევაში, დადგინდა შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“-ს (ს/ნ 406345539) და შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“-ს (ს/ნ 406358597) მხრიდან კანონის მე-11³ მუხლის დარღვევა (ეკონომიკური აგენტების არაკეთილსინდისიერი ქმედებების აკრძალვა). აღნიშნული კანონდარღვევისთვის საქართველოს კონკურენციის კანონმდებლობა სანქციის სახედ ითვალისწინებს ჯარიმას. კერძოდ, კანონის 33-ე მუხლის მე-5 პუნქტის მიხედვით, „კანონის 11³ მუხლით გათვალისწინებული დარღვევის დადასტურების შემთხვევაში ეკონომიკურ აგენტს დაეკისრება ჯარიმა, რომლის ოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს სააგენტოს მიერ შესაბამისი გადაწყვეტილების მიღების წინა ფინანსური წლის განმავლობაში ეკონომიკური აგენტის წლიური ბრუნვის 1%-ს, ხოლო აღნიშნული დარღვევის სამართლებრივი საფუძვლის აღმოუფხვრელობის ან ამ დარღვევის განმეორების შემთხვევაში – 3%-ს.“ ამდენად, კანონის 33-ე მუხლის მე-5 პუნქტი ადგენს სამართალდამრღვევი პირისათვის დასაკისრებელი ჯარიმის მაქსიმალურ ოდენობას. კერძოდ, ჯარიმის ზედა ზღვარი შეადგენს ეკონომიკური აგენტის წინა ფინანსური წლის წლიური ბრუნვის 1 პროცენტს. ამასთან, ჯარიმის მინიმალურ ოდენობას კანონი არ განსაზღვრავს. კონკრეტულ შემთხვევაში, ეკონომიკური აგენტის წინა ფინანსური

წლის წლიური ბრუნვის 1 პროცენტის ფარგლებში, ჯარიმის ოდენობის განსაზღვრა წარმოადგენს სააგენტოს დისკრეციულ უფლებამოსილებას.

აღნიშნული დისკრეციული უფლებამოსილების ფარგლებში, კონკრეტულ შემთხვევაში, სანქციის ოდენობის განსაზღვრისას, სააგენტო მხედველობაში იღებს შესაბამისი საქმის რელევანტურ დეტალებს, აფასებს დამამძიმებელ და შემამსუბუქებელ გარემოებებს და სანქციის მიზნების გათვალისწინებით ადგენს ჯარიმის კონკრეტულ ოდენობას. ამასთან, ჯარიმის ოდენობის განსაზღვრისას სააგენტო ხელმძღვანელობს საქართველო კონკურენციის სააგენტოს მიერ მიღებული ჯარიმების ოდენობის დადგენის სახელმძღვანელო პრინციპებით²⁸ (შემდგომში - „სახელმძღვანელო პრინციპები“).

ჯარიმის ოდენობის განსაზღვრის პროცესში სააგენტო მოქმედებს „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მიზნის დასაცავად და ითვალისწინებს მხარეთა ინტერესებს. კერძოდ, უზრუნველყოფს, რომ მის მიერ გამოყენებული ჯარიმა იყოს სამართლიანი, პროპორციული და პრევენციული ხასიათის.

სახელმძღვანელო პრინციპების მიხედვით, კონკურენციის კანონმდებლობის დარღვევიდან მომდინარე, სანქციის შეფარდების პროცესი ხორციელდება ორ ეტაპად.²⁹ პირველ ეტაპზე ხდება ჯარიმის ზოგადი საზღვრების დადგენა, რაც გულისხმობს ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში ჯარიმის მინიმალური და მაქსიმალური ოდენობის გამოთვლას, ხოლო შემდეგ ეტაპზე ხდება ჯარიმის პროპორციული ოდენობის განსაზღვრა.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, კანონის 33-ე მუხლით განსაზღვრულია სამართალდამრღვევი პირისათვის დასაკისრებელი ჯარიმის მაქსიმალური ოდენობა, რაც შეადგენს ეკონომიკური აგენტის წინა ფინანსური წლის წლიური ბრუნვის 1 პროცენტს, ხოლო მინიმალური ოდენობა კანონით განსაზღვრული არ არის. აქედან გამომდინარე, ჯარიმის ზოგადი საზღვრებიც დგინდება სამართალდამრღვევი ეკონომიკური აგენტის წინა ფინანსური წლის წლიური ბრუნვის 1 პროცენტის ფარგლებში.

მოცემულ შემთხვევაში, სამართალდამრღვევ სუბიექტებს წარმოადგენენ შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“ და შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“ რომელთა მიმართაც, როგორც ზემოთ აღინიშნა, დადგინდა კანონის მე-11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „დ“ ქვეპუნქტის დარღვევა. აქედან გამომდინარე, მიმდინარე მოკვლევის

²⁸ ხელმისაწვდომია: <https://admin.competition.ge/uploads/0dc9ce2ac3304600b1af11ffffac206b.pdf>

²⁹ სახელმძღვანელო პრინციპების მეორე თავი

ფარგლებში სამართალდამრღვევისათვის დასაკისრებელი ჯარიმის ზოგადი ზედა ზღვარი შეადგენს შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“-ის და შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“-ს წინა ფინანსური წლის წლიური ბრუნვის 1 პროცენტს. სახელმძღვანელო პრინციპების მიხედვით, „წინა ფინანსურ წელში“ იგულისხმება სააგენტოს მიერ ეკონომიკური აგენტისთვის ჯარიმის დაკისრების შესახებ გადაწყვეტილების მიღების წლის წინა ფინანსური წელი, რაც ემსახურება იმ მიზანს, რომ დადგენილ იქნას ეკონომიკური აგენტის აქტუალური ფინანსური შესაძლებლობები, რაც უნდა იყოს ჯარიმის საკმარისად პრევენციული ოდენობის განსაზღვრის საფუძველი. შესაბამისად, ვინაიდან მიმდინარე მოკვლევის ფარგლებში სააგენტოს საბოლოო გადაწყვეტილების მიღება ხდება 2023 წელს, ჯარიმის განსაზღვრა უნდა მოხდეს შესაბამისი ეკონომიკური აგენტების 2022 წლის წლიური ბრუნვიდან.

სახელმძღვანელო პრინციპების მიხედვით, წლიური ბრუნვა არის კომპანიის შემოსულობა, ამონაგები - ფინანსური ანგარიშგების საერთაშორისო სტანდარტებით ან კანონმდებლობით დადგენილი სხვაგვარი წესით აღრიცხული შემოსავლები/შემოსულობები. მოკვლევის ფარგლებში, სააგენტოს მხრიდან სსიპ შემოსავლების სამსახურის ელექტრონულ მონაცემთა ბაზების მეშვეობით მოხდა მოპასუხეების წლიური ბრუნვის შემოწმება (მოხსენებითი ბარათი, N03/790, 06.10.2023). შემოსავლების სამსახურის ელექტრონულ მონაცემთა ბაზაში არსებული ინფორმაციის მიხედვით, შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“-ს 2022 წლის ბრუნვამ (დღგ-ს დეკლარაციების მიხედვით) შეადგინა [REDACTED] ლარი. გამომდინარე იქიდან, რომ შპს „მექსიკური წერეთელზე №1“ არ არის დამატებული ღირებულების გადასახადის გადამხდელად რეგისტრირებული, თუმცა 2022 წელს უფიქსირდებოდა რიგი ბიზნეს აქტივობები, შესაბამისად სსიპ შემოსავლების სამსახურს და შპს „მექსიკური წერეთელზე №1“-ს ეთხოვათ სააგენტოში წარმოედგინათ ინფორმაცია შპს „მექსიკური წერეთელზე №1“-ის 2022 წლის ერთობლივი ბრუნვის შესახებ. სსიპ შემოსავლების სამსახურისა და შპს „მექსიკური წერეთელზე №1“-ის მიერ მიღებული ინფორმაციის მიხედვით³⁰, შპს „მექსიკური წერეთელზე №1“-ის 2022 წლის ბრუნვამ შეადგინა [REDACTED] ლარი.

სანქციის ინდივიდუალური ოდენობის განსაზღვრის პროცესში სააგენტო მხედველობაში იღებს კონკრეტული საქმის რელევანტურ გარემოებებს, აფასებს

³⁰ სსიპ შემოსავლების სამსახურის 2023 წლის 16 ოქტომბრის N01/3492 წერილი და მოპასუხის 2023 წლის 16 ოქტომბრის N01/3503 წერილი.

ქმედების დამამძიმებელ ან/და შემამსუბუქებელ გარემოებებს და აღნიშნულის შედეგად ახდენს ჯარიმის ინდივიდუალური ოდენობის განსაზღვრას.³¹

ამასთან, სააგენტო ყურადღებას ამახვილებს, აგრეთვე, სახელმძღვანელო პრინციპებზე და განმარტავს, რომ სანქციის შეფარდების პროცესში არ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს წინასწარ ფიქსირებული საპროცენტო განაკვეთები და მკაცრად განსაზღვრული რეგულაციები, რომლებიც შემთხვევათა განზოგადებისკენ არის მიმართული. ამასთან, დაუშვებელია ცალკეული შემამსუბუქებელი ან დამამძიმებელი გარემოებებისთვის ფიქსირებული პროცენტული მაჩვენებლის მინიჭება ჯარიმის ოდენობასთან მიმართებით.³²

კანონდარღვევის სიმძიმე ფასდება იმ ფარგლებში, რა მოცულობითაც მოხდა თავისუფალი, ჯანსაღი კონკურენციის შეზღუდვა.³³ მოკვლევის ფარგლებში გამოიკვეთა, რომ სახეზეა მოპასუხე ეკონომიკური აგენტების მხრიდან კონკურენტის გარეგნული იერსახის მითვისება და არაკეთილსინდისიერი რეკლამის გამოყენება, რაც ეწინააღმდეგება საქმიანი ეთიკის ნორმებს, კონკურენტის (მომჩივანი) ინტერესებს, შეჰყავს მომხმარებელი შეცდომა (არღვევს მომხმარებლის ინტერესებს).

მნიშვნელოვანი გარემოებაა, რომ მე-11³ მუხლის მიზნებისათვის, ეკონომიკური აგენტების ქმედება ეწინააღმდეგება საქმიანი ეთიკის ნორმებს და ლახავს როგორც კონკურენტი ეკონომიკური აგენტის, ასევე მომხმარებელთა ინტერესებს. მოპასუხე ეკონომიკური აგენტები, თავის ქმედებით ითვისებენ კონკურენტის იერსახეს მომსახურების გაწევის დროს, რაც იწვევს მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას. მოკვლევის ფარგლებში დადგინდა, რომ არსებობს კონკრეტული მტკიცებულებები, ასევე, დასაბუთებული ვარაუდი და დიდი ალბათობა იმისა, რომ საშუალო სტატისტიკურ მომხმარებელს, რომელიც გამოიყენებს მოპასუხის მომსახურებას, შესაძლოა შეექმნას შთაბეჭდილება, რომ საქმე აქვს მომჩივანის მომსახურებასთან. ამასთან, აღსანიშნავია, რომ მოცემულ შემთხვევაში საქმე გვაქვს არა კომპანიის მიერ ერთჯერადად დაშვებულ შეცდომასა ან დაუდევრობასთან, არამედ, მოპასუხის გამიზნულ პოლიტიკასთან.

სააგენტო აღნიშნავს, რომ ჯარიმის ოდენობის განსაზღვრისათვის მნიშვნელოვანია განხილულ იქნას, არსებობს თუ არა ქმედების შემამსუბუქებელი ან/და დამამძიმებელი გარემოებები.

საქმის მოკვლევის ფარგლებში დადგინდა, რომ მხარეებს შორის მიმდინარე სასამართლო დავა, რომელიც ეხებოდა სააგენტოს მიერ წინამდებარე მოკვლევასთან

³¹ სახელმძღვანელო პრინციპების მეორე თავის 1-ელი პუნქტი

³² სახელმძღვანელო პრინციპების მეორე თავის 1-ელი პუნქტი

³³ სახელმძღვანელო პრინციპების 1.2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტი

დაკავშირებით განხილულ სასაქონლო ნიშანს, მხარეებმა დაასრულეს მორიგებით. სააგენტოს მიერ საბოლოო გადაწყვეტილების მიღების მომენტში (28.11.2023) მხარეებს სააგენტოსთვის არ წარმოუდგენიათ მორიგების ოფიციალური დოკუმენტი, თუმცა სააგენტოს მიერ გამართულ შემაჯამებელ სხდომაზე მორიგების ფაქტი დაადასტურა როგორც მომჩივანის, ასევე, მოპასუხეების წარმომადგენლებმა. მხარეებს შორის არსებული აღნიშნული დავა წარმოადგენდა სასამართლო წარმოების საგანს, თუმცა სააგენტო მიზანშეწონილად მიიჩნევს, ჯარიმის ოდენობის განსაზღვრისას შემამსუბუქებელ გარემოებად მიიღოს მხარეთა შორის ხსენებული წარმოების ფარგლებში მორიგების ფაქტი.

მნიშვნელოვანია, რომ ფულადი ჯარიმის დაკისრება მოხდეს იმ ოდენობით, რომელსაც ექნება საკმარისი პრევენციული ეფექტი, რათა მომავალში ადგილი არ ჰქონდეს კანონსაწინააღმდეგო ქმედების ჩადენას, თუმცა, მეორე მხრივ, ჯარიმის ოდენობამ საფრთხე არ უნდა შეუქმნას ეკონომიკური აგენტის არსებობას.³⁴ აქედან გამომდინარე, მისი ოდენობა შესაბამისობაში უნდა იყოს ეკონომიკური აგენტის ეკონომიკურ და ფინანსურ შესაძლებლობებთან. ამასთან, დაკისრებული ჯარიმა არ უნდა გახდეს ეკონომიკური აგენტის საქმიანობის შეწყვეტის საფუძველი.³⁵

სააგენტო მხედველობაში იღებს ზემოთ მითითებული რელევანტურ გარემოებებს, და მიიჩნევს, რომ მოცემულ შემთხვევაში, შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“-ს (ს/ნ 406358597) და „მექსიკური წერეთელზე N1“-ს (ს/ნ 406345539) კანონის მე-11³ მუხლის დარღვევისათვის უნდა დაეკისროს ჯარიმა 2022 წლის წლიური ბრუნვის ■%-ის ოდენობით.

თავი VI. - სარეზოლუციო ნაწილი

„კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11³ მუხლის, 17¹ მუხლის მე-4 პუნქტის, მე-18 მუხლის პირველი პუნქტის „ზ“ ქვეპუნქტის, 25-ე მუხლის პირველი და მე-2 პუნქტებისა და 33-ე მუხლის მე-5 პუნქტის, ასევე „საქმის მოკვლევის წესისა და პროცედურის დამტკიცების თაობაზე“ კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის 2020

³⁴ სახელმძღვანელო პრინციპების, მეორე თავის 1.2. პუნქტის „დ“ ქვეპუნქტი.

³⁵ იქვე.

წლის 28 ოქტომბრის №40 ბრძანებით დამტკიცებული წესის მე-6 მუხლის შესაბამისად, სააგენტომ

გ ა დ ა წ ყ ვ ი ტ ა :

1. დადასტურდეს შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“-ს (ს/ნ 406345539) და შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“-ს (ს/ნ 406358597) მხრიდან „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 11³ მუხლის მე-2 პუნქტის „ა“ და „დ“ ქვეპუნქტების დარღვევის ფაქტი.
 - 1.1. შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“-ს (ს/ნ 406345539) დაეკისროს ჯარიმა **100,37** ლარის ოდენობით.
 - 1.2. შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“-ს (ს/ნ 406358597) დაეკისროს ჯარიმა **1 915,92** ლარის ოდენობით.
2. კანონდარღვევის აღმოფხვრის მიზნით, შპს „მექსიკური ჰოთ-დოგი წერეთელზე“-ს (ს/ნ 406358597) დაევალოს მის მიერ განხორციელებული ქმედებების კონკურენციის კანონმდებლობასთან შესაბამისობაში მოყვანა და კვების ობიექტის გარეგნული იერსახის იმგვარი ცვლილება, რომ მაქსიმალურად გამოირიცხოს მომხმარებლის მხრიდან ეკონომიკური აგენტების აღრევის რისკი.

ასევე, დაევალოს წინამდებარე პუნქტის შესაბამისად განხორციელებული ქმედების თაობაზე საქართველოს კონკურენციის ეროვნულ სააგენტოსთვის ინფორმაციის მიწოდება არაუგვიანეს 2023 წლის 31 დეკემბრისა.
3. შპს „მექსიკური წერეთელზე N1“-ს(ს/ნ 406345539), რომელიც ამჟამად აქტიური სტატუსით არ სარგებლობს და შესაბამის ბაზარზე 2022 წლის მარტიდან არ საქმიანობს, მომავალში რაიმე სახის აქტივობის განხორციელების შემთხვევაში, დაევალოს, არ დაუშვას იმგვარი გარეგნული იერსახის გამოყენება, რომელიც გამოიწვევს მომხმარებლის მხრიდან ეკონომიკურ აგენტთან - „შპს „წერეთლის მექსიკურთან“ (ს/კ: 400253925) აღრევას, ასევე, არ გამოიყენოს რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის „წერეთლის მექსიკურის“ (საიდ. N114973/3) მიმსგავსებული გრაფიკული სიმბოლო.